

# Når det brenner på Facebook

*Hvordan påvirker deling i sosiale medier  
kommentarjournalistikken?*

Siri Beate Natvik



Masteroppgave i journalistikk  
Institutt for medier og kommunikasjon

UNIVERSITETET I OSLO

01.12.2015



# Når det brenner på Facebook

Hvordan påvirker deling i sosiale medier kommentarjournalistikken?



Siri Beate Natvik

Masteroppgave i journalistikk

Institutt for medier og kommunikasjon

Universitetet i Oslo

01.12. 2015



Siri Beate Natvik

© 2015

### **Når det brenner på Facebook**

Hvordan påvirker deling i sosiale medier kommentarjournalistikken?

Siri Beate Natvik

<http://www.duo.uio.no>

Trykk: Reprosentralen, Universitetet i Oslo



# Sammendrag

En vesentlig del av informasjonen vi tilegner oss om samfunnet kommer fra nyhetsmediene. Derfor er prioriteringene som gjøres når journalistikk skapes i redaksjonene av betydning for hvordan vi ser samfunnets, og våre egne, utfordringer og muligheter. Med sosiale medier har journalistikken fått en ny arena for distribusjon, debatt og lesing. Delingstallene fra sosiale medier gir redaksjonene informasjon om hvilke artikler som engasjerer publikum, og i denne oppgaven undersøkes delingstallenes innflytelse på arbeidet til norske kommentatorer.

Interessefeltet belyses gjennom analyse av de mest delte kommentarartiklene i Norge i 2013 og intervjuer med kommentatorer i Aftenposten, VG, Dagbladet og Stavanger Aftenblad. Undersøkelsen viser at kommentarartikler med høy følelsesmessig appell, med kommentatorens beskrivelse av personlige erfaringer, og temaer som helse og mediekritikk dominerer blant de mest delte kommentarartiklene i 2013. Oppgavens hovedfunn viser at hensynet som tas til delingstall bidrar til at journalistikken overfører deler av sin portvaktmakt til publikum, og at delbarhet har funksjon som nyhetskriterium.





# Abstract

A substantial part of the information we acquire about our society are products of the news media. Therefore, the priorities done in the making of journalism are of importance to how we perceive the society, its challenges and opportunities. Social media have accomodated journalism with a new arena for dissemination, debate and reading. The number of shares an article receives in social media provide editors and journalists with knowledge of how engaging it is to their audience. This paper examines how social sharing of news content influence the work of Norwegian commentators. The area of interest is studied through analysis of the most shared commentaries in Norway in 2013 and by interviews with commentators in the newspapers Aftenposten, VG, Dagbladet and Stavanger Aftenblad. The research show that commentaries with high emotional appeal, with commentator's description of personal experiences, and topics such as health and media criticism dominate among the most shared commentaries in 2013. Other key findings suggest that by taking the sharing numbers in consideration, journalism is transferring parts of its power as gatekeeper to the audience, and that shareability function as a news criterion.



# Forord

Først, en stor takk til universitetslektor Maria Utheim for konstruktiv og hyggelig veiledning gjennom hele arbeidet med masteroppgaven (h2013, v2014 og h2015).

Tusen takk til informantene som stilte til forskningsintervju: Andreas Wiese, Inger Bentzrud, Sven Egil Omdal, Joacim Lund, Torstein Hvattum, Shazia Sarwar og Frithjof Jacobsen.

Olav Hjertaker i Storyboard takkes for å ha bidratt med dataene som brukes i den kvantitative undersøkelsen, og for utdypende svar om Storyboards funksjoner. Ph.d kandidat Bente Kalsnes ved Institutt for medier og kommunikasjon takkes for inspirerende innspill i startfasen og for tips om nyttige artikler om journalistikk og sosiale medier.

Takk til Rådet for anvendt medieforskning for masterstipend i 2014.

I den parallelle virkeligheten som går under betegnelsen *hjemme* takkes gode naboer for lån av kontorplass, og våre kjære barnevakter som alltid stiller opp. Til sist, mest og aller hjerteligst: takk til Kim, Lars og Anniken for middag på bordet, tull, tøys og perspektiv på livet.

Oslo, 1. desember 2015

Siri Beate Natvik



# Innholdsfortegnelse

<b>1</b>	<b>INNLEDNING.....</b>	<b>1</b>
1.1	BLI DELT ELLER DØ? .....	1
1.2	PROBLEMSTILLING OG FORSKNINGSSPØRSMÅL .....	2
1.3	DEFINISJONER OG BEGREPER .....	3
1.4	OPPGAVENS OPPBYGGING .....	6
<b>2</b>	<b>OPPGAVENS INTERESSEFELT.....</b>	<b>7</b>
2.1	JOURNALISTIKK I SOSIALE MEDIER OG SOSIALE MEDIER I JOURNALISTIKKEN .....	7
<b>3</b>	<b>TEORETISK RAMMEVERK .....</b>	<b>11</b>
3.1	EN MEKTIG SAMFUNNSINSTITUSJON .....	11
3.2	DIGITALISERING, PROFESJONSNORMER OG PUBLIKUMSDELTAKELSE .....	13
3.3	KOMMENTARARTIKKELEN: POSISJON OG UTVIKLINGSTREKK .....	14
3.4	PORTVAKTFUNKSJONEN .....	18
3.5	NYHETSKRITERIER .....	20
3.6	DELBARHETSKRITERIER .....	22
<b>4</b>	<b>METODISK TILNÆRMING.....</b>	<b>25</b>
4.1	KVANTITATIV INNHOLDSANALYSE.....	25
4.1.1	Utvalg og innhenting av materiale.....	25
4.1.2	Variabler .....	28
4.1.3	Styrker, svakheter og generaliseringer i den kvantitative undersøkelsen .....	30
4.2	DE KVALITATIVE INTERVJUENE .....	31
4.2.1	Utvalget av informanter .....	31
4.2.2	Fremgangsmåte .....	33
4.2.3	Styrker, svakheter og generaliseringer i den kvalitative undersøkelsen .....	34
4.3	VALIDITET OG RELIABILITET .....	35
<b>5</b>	<b>ANALYSE OG DRØFTING.....</b>	<b>37</b>
5.1	DE MEST DELTE KOMMENTARARTIKLENE I 2013 – KVANTITATIV ANALYSE .....	37
5.1.1	Hvilke aviser har publisert de mest delte? .....	37
5.1.2	Hvem har skrevet de mest delte? .....	40
	<i>Kjønnsfordeling blant de mest delte kommentatorene .....</i>	<i>41</i>
5.1.3	Mye og mindre delbare saksområder .....	42
	<i>Helse, utdanning og miljø .....</i>	<i>43</i>
	<i>Kunst og kultur.....</i>	<i>44</i>
	<i>Politikk og offentlig forvaltning.....</i>	<i>45</i>
	<i>Internasjonale forhold .....</i>	<i>46</i>

<i>Sport</i> .....	46
5.1.4    Kommentatorens tilstedeværelse i teksten.....	48
5.2    KOMMENTATORENES SYN PÅ SAKEN – KVALITATIV ANALYSE.....	50
5.2.1    Sosiale medier og delingstall i redaksjonene.....	50
<i>Selvsensur og plikt i sosiale medier</i> .....	52
<i>Profesjonsendringer og overarbeidede journalister</i> .....	53
<i>Faktasjekk og offentliggjøring av feil</i> .....	57
«Rivekoeffisienten» – deling som tilbakemelding.....	58
5.2.2    Hva gjør en sak delbar?.....	61
<i>Engasjement</i> .....	62
<i>Frontprioriteringer og komposisjon</i> .....	63
<i>Sosiale medier som synliggjøringsstrategi</i> .....	66
<i>Forsvarlig popularisering og delbare temaer</i> .....	67
<i>Skapt for et liv på nettet</i> .....	69
<i>Timing. Å surfe på den sosiale bølgen</i> .....	71
<i>Ekklusivitet og personlige historier</i> .....	72
5.2.3    Delingstallenes påvirkning på redaksjonelle valg.....	75
<i>Når det brenner på Facebook</i> .....	75
<i>Frontplassering og påvirkning i andre medier</i> .....	78
<i>Delbarhet mot troverdighet</i> .....	80
<b>6    OPPSUMMERING OG AVSLUTNING.....</b>	<b>84</b>
6.1    OPPSUMMERING AV HOVEDFUNN.....	85
6.2    AVSLUTTENDE DRØFTING.....	87
LITTERATURLISTE.....	90
VEDLEGG / APPENDIKS.....	95

# 1 Innledning

## 1.1 Bli delt eller dø?

«News then, like bread or sausage, is something people make.»

(Schudson, 2003, s. 4)

Samtidig som papiravisene det siste tiåret har kjempet for sin plass i medielandskapet har de sosiale mediene etablert seg og befestet sin posisjon. I 2013 ble Facebook den største mediekanalen i Norge, og noe av den tiden nordmenn bruker der går med på å dele og diskutere nyhetsinnhold (Enjolras, 2013; Medienorge, 2015). Slik har journalistikken fått en ny arena der den møter lesere, blir distribuert og diskutert. I denne oppgaven ønsker jeg å gå nærmere inn på hvilken innflytelse deling av kommentarartikler i sosiale medier har på arbeidet til norske kommentatorer. Hvorfor det? Jo, fordi det som påvirker avgjørelsene til nyhetsprodusentene vil til syvende og sist også påvirke bildet vi har av verden vi lever i – vår virkelighetsoppfattelse. Dette handler om hvordan nyhetene skapes i redaksjonene og om journalistikkens dagsordenmakt. I tråd med sitatet over, signert journalistikkprofessor Michael Schudson, tar denne masteroppgaven utgangspunkt i en nyhetssosiologisk tradisjon der nyheter forstås som noe som produseres av mennesker, og ikke som en ferdig størrelse som venter på å bli publisert. I nyhetssosiologien studeres med andre ord produksjonsprosesser og -villkår innenfor journalistikken (Bjerke, Brurås, & Øvrebø, 2012, s. 31), og i denne oppgaven er det delingstallenes påvirkningskraft på redaksjonell praksis som undersøkes.

Den svenske journalisten og forfatteren Anders Mildner har hevdet i Svenska Dagbladet at «redaksjonene betrakter samtalene på Twitter og Facebook som en kvittering på at de har levert kvalitet» (Mildner, 2013). Under overskriften *Del eller dø* skrev Morgenbladets journalist Bjarne Riiser Gundersen at «du skal være ganske kald for å satse på en artikkel du vet vil få liten eller ingen resonans på sosiale medier» (Riiser Gundersen, 2013). Slike utsagn antyder at delingstall og oppmerksomhet i sosiale medier har blitt en vesentlig faktor i journalistikken.

Den sosiale delingen er tallfestet og målbar, og det er leserne som deler – delingen kan dermed betraktes som en direkte tilbakemelding til journalister og redaksjoner om hvilke artikler som på en eller annen måte engasjerer publikum. I denne sammenhengen er deleren en leser, leseren er en potensiell deler, og bak delingsstatistikkene står tusenvis av engasjerte lesere og dundrer på den digitale redaksjonssporten og vil ha mer. Mer av dette! I masteroppgaven har jeg valgt å undersøke hva dette *dette* er, og en kartlegging av Norges mest delte kommentarartikler i 2013 presenteres i oppgavens analysekapittel.

Målsettingen for denne masteroppgaven er altså å frembringe kunnskap basert på analyser av delingstall fra sosiale medier og av hvordan disse tallene påvirker redaksjonelle valg. En økt forståelse av og bevissthet om disse mekanismene er viktig i et makt- og demokratiperspektiv, både for pressen selv og for leserne. Så, hva betyr disse delingstallene for journalistene og deres arbeidsutførelse? Påvirker de dem og det de skriver? Blir lesernes stemmer tatt hensyn til i videre nyhetsproduksjon? Jeg ønsker altså helt konkret å undersøke hvordan publikums tilbakemeldinger gjennom sosiale medier påvirker praksis i journalistikken.

## **1.2 Problemstilling og forskningsspørsmål**

For å belyse problemområdet beskrevet ovenfor har jeg valgt å fokusere på kommentarjournalistikken. Kommentarjournalistikken er valgt fordi dette stoffområdet er en betydningsfull kilde til meningsdannelse (Nimmo & Combs, referert i Enli, 2009, s. 121–122), og nettopp har som hensikt å skape diskusjon og engasjement. Sosiale medier har blitt en viktig arena for debatt og offentlig ordskifte, og er således en godt egnet arena for distribusjon og diskusjon av kommentarstoff. På bakgrunn av dette kan det tenkes at kommentarjournalistikken også er mer sensitiv for påvirkning fra sosiale medier enn det øvrige nyhetsstoffet, og kommentatorenes holdninger til gjennomslag og tilbakemeldinger derifra er derfor spesielt interessant.



For å undersøke krysningspunktet mellom kommentarjournalistikk og sosiale medier har jeg valgt å intervju kommentatorer og kommentarledere i fire norske aviser, i tillegg til å analysere de mest delte kommentarartiklene i 2013.

Problemstillingen for oppgaven er derfor todelt og formuleres slik:

1. *Hvordan påvirker deling i sosiale medier journalistiske og redaksjonelle valg i kommentarjournalistikken?*
2. *Hva kjennetegner de mest delte kommentarartiklene i 2013?*

Problemstillingene blir besvart gjennom følgende forskningsspørsmål:

- Hvilke temaer og virkemidler dominerer blant de mest delte kommentarartiklene?
- Hvordan påvirker delingstall og tilbakemeldinger fra sosiale medier kommentatorenes arbeidshverdag?
- Hvordan vurderes delbarhet som nyhetskriterium innen kommentarjournalistikken?
- Hvordan påvirker delingstall den redaksjonelle portvaktfunksjonen?

### **1.3 Definisjoner og begreper**

Begrepet *journalistikk* har flere betydninger. Det favner både en yrkespraksis, altså journalisters arbeidsutførelse, og tekstene journalistene produserer. Dessuten er journalistikken som felt en mektig samfunnsinstitusjon (Allern, 2015, s. 14; Bjerke, 2011, s. 28). Jeg vil i det følgende bruke både *journalistikk*, *presse* og *nyhetsmedier* som betegnelser på journalistikken som institusjon.

Hva kjennetegner så journalistikk som tekst? Paul Bjerke definerer journalistikk som «faktabaserte tekster innrettet på et massepublikum» (Bjerke, 2011, s. 28), mens Schudson beskriver journalistikk som «information and commentary on contemporary affairs taken to be publicly important» (Schudson, 2003, s. 14). Journalistikken er altså rettet mot et massepublikum og dets behov for aktuell og offentlig interessant informasjon og analyse. I tillegg til nyhetsjournalistikk, er journalistikkens hovedsjangere feature- og kommentarjournalistikk (Allern, 2015, s. 14; Bjerke, 2011, s. 28; Bjerke mfl., 2012, s. 19).

Kommentarjournalistikken har sitt utgangspunkt i essayet som sjanger, og har mange undersjangere som leder, kronikk, kommentar, petit og kåseri. Et fellestrekk ved tekster i denne sjangergruppen er at de reflekterer forfatterens meninger og holdninger (Allern, 2001a,

s. 102; Roksvold, 1997, s. 15). Modellen under viser kommentarjournalistikkens undersjangere og deres grad av ulike formmessige egenskaper:

Upersonlig, upoetisk, resonerende, argumenterende, seriøs, entydig, saklig, nøktern	
Kronikk, leder, kommentar, essay, anmeldelse, inserat, kåseri, petit	
	Personlig, poetisk, assosierende, skildrende, lekende, flertydig, harselerende, overdreven

(Roksvold, 1997, s. 15)

I denne oppgaven er det *kommentaren* som undersøkes, også kalt *kommentarartikkelen* videre i oppgaven. Som modellen over viser hører den til i den upersonlige og mer nøkterne delen av kommentarjournalistikken, og ligger tett opp til lederartikkelen og essayet formmessig. Videre beskriver Roksvold kommentaren slik:

Kommentaren er gjerne skrevet av en redaksjonell medarbeider med en spesiell innsikt og bakgrunnskunnskap i det emne som kommenteres. Pronomenet *jeg* kan godt forekomme. Kommentaren kan også romme personlige beretninger. Analysen i kommentaren hefter bare forfatteren, ikke medieorganet (Roksvold, 1997, s. 16).

Roksvold presiserer at kommentarartikkelen gjerne inneholder *jeg* og «personlige beretninger». I motsetning til andre journalistiske sjangere er det ikke noe krav om at kommentarartikkelen skal være balansert. Den kjennetegnes av å være argumenterende, og den argumenterer for forfatterens egne synspunkt (Roksvold, 1997, s. 138). Kommentarartikkelen har en fortolkende funksjon i pressen, og er ikke bærer av selve avisen eller medieorganets syn slik en lederartikkel er.

Vær varsom-plakaten krever at pressen skal «gjøre klart hva som er faktiske opplysninger og hva som er kommentarer» (Vær varsom-plakaten, 2015, 4.2). Dette løses ofte ved at kommentarartikler merkes med vignetten *kommentar* eller navnet på spalten den tilhører. Men skillet mellom kommentarstoff og nyheter er ikke alltid så tydelig. Allern (2015, s. 15–16) presiserer at det innenfor journalistikken finnes hybridsjangere som er vanskelige å plassere, og at det har blitt vanlig å produsere kommentarartikler som er knyttet til «prioriterte, dramatiserte oppslag på nyhetssidene», og at kommentarartikler dessuten gjerne handler om nyhetsstoff.

Før jeg fortsetter synes det nødvendig å definere tre begreper som vil bli brukt mye videre; *sosiale medier*, *deling* og *viral*, samt å presisere noen avgrensninger for masteroppgaven.

*Sosiale medier* skiller seg fra massemedier som radio, TV og aviser, og fra kommunikasjonsmedier som telefon, ved å legge til rette for mange-til-mange kommunikasjon i stor skala. Det vi kaller sosiale medier er en samlebetegnelse på flere typer internettbaserte plattformer. Brukerne av sosiale medier kan knytte seg til hverandre og dele informasjon gjennom nettverk, som gjerne baserer seg på vennelister eller følgere (Aalen, 2013, s. 14–16). De sosiale mediene er altså tuftet på sosial interaksjon brukerne i mellom, og legger til rette for å dele eller skape ulike typer innhold. Dette innholdet kan være bilder, video, tekst eller lenker (Enjolras, 2013, s. 11). De to mest brukte og omtalte sosiale mediene i norsk sammenheng er Facebook og Twitter, og det er disse jeg forholder meg til i denne oppgaven. Facebook ble opprettet i 2004, og ble åpent for alle som ønsket å registrere seg som bruker i 2006. Ifølge Facebook selv var 2,4 millioner nordmenn i daglig inntak i tjenesten i 2013. Twitter ble startet i 2006, og i 2013 hadde rundt 500 000 nordmenn en Twitter-konto (Enjolras, 2013, s. 12–13; TNS Gallup/interbuss referert i Fosbakken, 2014).

*Deling* er et begrep som brukes hyppig i denne oppgaven. Deling kan innebære deling av all type innhold i sosial medier, men når jeg beskriver deling her handler det alltid om deling av journalistisk innhold. Jeg tar i bruk definisjonen til Kümpel, Karnowski og Keyling (2015, s. 2) som sier at deling er «å gi en bestemt gruppe mennesker tilgang til nyhetsinnhold gjennom å legge det ut eller anbefale det i sosiale medier». Kümpel m.fl. bruker termen *news sharing*, men siden denne undersøkelsen handler om kommentarjournalistikk kan den direkte oversettelsen nyhetsdeling være forvirrende. Jeg kommer i det følgende til å omtale deling både som *sosial deling*, *deling*, og *deling av journalistisk innhold*.

Begrepet *viral* brukes for å betegne innhold som har blitt svært mye spredd gjennom deling i sosiale medier (Kalsnes & Larsson, 2015, s. 221). Omfattende deling gjør at innhold får en såkalt viral effekt og dermed når ut til brukere langt utenfor nettverket til den som opprinnelig la ut innholdet.

Når det gjelder avgrensning av oppgaven er det særlig ett trekk ved sosiale medier det kunne ha vært interessant og relevant å gå inn på, men som jeg har prioritert vekk; nemlig de økonomiske følgene for journalistikken ved møtet med sosiale medier. På den ene siden er de

sosiale mediene en sterk konkurrent som utfordrer nettavisene på annonsemarkedet, på den andre siden ønsker nettavisene å være synlige i sosiale medier. De ønsker at stoffet deres skal brukes og spres videre, og legger til rette for at leserne deres skal klikke seg videre til de sosiale mediene direkte fra nettavisenes egne sider. Dette feltet er av betydning for hvordan journalistikken bruker og tilpasses til sosiale medier, og produksjonen av journalistikk kan ikke forstås isolert fra sine økonomiske forutsetninger. Men i denne oppgaven er det effekten av brukernes tilbakemeldinger på journalistisk og redaksjonell praksis som står i fokus.

## **1.4 Oppgavens oppbygging**

Kapittel 2: *Oppgavens interessefelt*. Her beskriver jeg hvordan sosiale medier har blitt en del av journalistikken og hvordan journalistikk brukes i sosiale medier.

Kapittel 3: *Teoretisk rammeverk*. I dette kapittelet beskriver jeg kommentarartikkelens posisjon i dag og viser til teorier og undersøkelser om sentrale utviklingstrekk ved sjangeren. De teoretiske begrepene som brukes i oppgavens analyse- og drøftingsdel presenteres. Dette er nyhetskriterier, portvakt-teori, agendasetting, tabloidisering samt teori om delbarhetskriterier i sosiale medier.

Kapittel 4: *Metodisk tilnærming*. Her beskriver jeg hvilke metodiske tilnærminger som er tatt i bruk, hvorfor de er valgt, samt styrker og svakheter ved det metodiske designet.

Kapittel 5: *Analyse- og drøfting*. Her presenteres først resultatene av den kvantitative undersøkelsen som videre drøftes for seg. I kapittel 5.2 analyseres og drøftes informasjonen fra de kvalitative forskningsintervjuene, og jeg trekker inn resultater fra den kvantitative undersøkelsen der det er relevant. Funn, samsvar og motsetninger i resultatene fra de to undersøkelsene blir belyst og diskutert ved hjelp av teoriene og begrepene som er presentert i kapittel 3.

Kapittel 6: *Oppsummering og avslutning*. Kapittelet inneholder en oppsummering av undersøkelsenes hovedfunn, refleksjoner rundt videre forskning på feltet og en avsluttende drøfting.

## 2 Oppgavens interessefelt

### 2.1 Journalistikk i sosiale medier og sosiale medier i journalistikken

Den globale og norske trenden for avisene er nedadgående opplagstall, og i kampen for å nå flere lesere er det å rette seg inn mot distribusjon gjennom deling i sosiale medier et tilgjengelig grep. Med stadige nedskjæringer i bemanning og ressurser generelt jobber journalistene under usikre forhold. Bransjen er og har alltid vært i endring, men kuttene man har sett de senere årene er dramatiske (Allern, 2015, s. 25; Huseby Jensen & Mossin, 2012; Slydal Johansen, 2014). Denne utviklingen må tas i betraktning når man ser på hvordan pressen og journalistene tilpasser seg sosiale medier som arena.

Norge ligger i verdenstoppen når det gjelder bruk av internett og sosiale medier.

Sosiale medier blir omtalt i norske medier første gang i 2006, og har siden den gang fått en stor plass både i nordmenns liv og i mediebildet (Enjolras, 2013, s. 11; Aalen, 2013, s. 15). I 2013 ble Facebook den største mediekanalen i Norge med 63 prosent av befolkningen som daglige brukere. Til sammenligning ligger VG.no på 46 prosent og dermed en fjerdeplass på oversikten, slått av henholdsvis Facebook, NRK1 og TV2. Når man ser på mediebruken blant unge er Facebook enda mer dominerende. I alderssegmentet 15–29 år har Facebook en daglig dekning på 85 prosent, mens VG.no oppnår en andreplass med 55 prosent (TNS Gallup/interbuss, referert i Fossbakken, 2014).

Som nevnt er Facebook og Twitter ledende sosiale medier i Norge. Facebook brukes først og fremst til å kommunisere med venner og kjente, og holde seg orientert om hva som skjer blant dem. Dessuten oppgir åtte prosent av facebookbrukerne at de bruker tjenesten til å dele eller kommentere lenker til nyheter om samfunn og politikk. På Twitter er aktiviteten knyttet til nyhetsinnhold i større grad, og 54 prosent av twitterbrukerne oppgir at de bruker tjenesten til å holde seg oppdatert på nyheter, mens 19 prosent oppgir at de bruker Twitter til å dele lenker som er knyttet til nyheter i mediene (Enjolras, 2013, s. 49–50).

At journalistikken tar i bruk sosiale medier for distribusjon av innhold er et eksempel på hvordan nye medier påvirker praksis i allerede eksisterende medier. At tradisjonelle massemedier og sosiale medier overlapper og sameksisterer betegnes av Andrew Chadwick

som et hybrid mediesystem (Chadwick, 2013). Sosiale medier og de tradisjonelle massemediene drar veksel på hverandre, og har ulike egenskaper. Et av skillene er at det i massemediene er en profesjonell avsender/institusjon som henvender seg til en stor gruppe mottakere på en gang (Klinger & Svensson, 2014, s. 6). I sosiale medier kan mange kommunisere til mange, og det er brukeren selv som produserer innholdet. Dessuten er det å produsere innhold dyrt i tradisjonelle medier, mens det er billig eller kostnadsfritt i sosiale medier. Når det gjelder distribusjon av innhold er det i massemediene tradisjonelt bundet til betaling, mens brukerne i sosiale medier er mellomledd som distribuerer innhold videre uten å betale eller ta seg betalt. Innholdet i massemediene distribueres til de som aktivt ønsker å motta, mens det i sosiale medier er mer opp til den som distribuerer å velge akkurat hvem man sender innhold til. Når man skal se på hvordan de nye mediene påvirker de tradisjonelle massemediene er disse ulikhetene i struktur og funksjon dem i mellom nyttige å ha som bakteppe.

Nettavisene tilrettelegger på ulike måter for deling av artikler gjennom sosiale medier, videresending av artikler med e-post, og for at leserne skal følge kommentatorene i sosiale medier eller på avisens eget portal. Slik ser det ut på Dagbladet.no i november 2015:



Skjermdump fra Dagbladet.no 19.11.2015 (Bentzrud, 2015).

En lignende kombinasjon av bylinebilder, delingsknapper og tekst finner man i de fleste norske nettaviser. På Aftenposten.no merkes dessuten artikler som blir mye delt på Facebook med en egen Facebook-vignett på forsiden, og når Aftenposten.no leses på smarttelefon kommer lister over avisens mest populære artikler i sosiale medier opp på forsiden. Dette er eksempler på hvordan nettbaserte massemedier knytter seg til de sosiale mediene.

At nettavisene gjør stoffet sitt tilgjengelig for bruk i sosiale medier gir dem i neste omgang kunnskap om hvordan stoffet tas i mot av brukerne. En av de iboende egenskapene til sosiale medier er deres evne til å kvantifisere data om brukernes handlinger. Det betyr at alt brukerne gjør i sosiale medier, om det er deling, *liking*, klikke på delte lenker eller å legge til venner, blir registrert (Dijck & Poell, 2013, s. 9). Når bruken dreier seg om deling av journalistisk innhold, gir dataene fra sosiale medier journalistikken tilbakemeldinger i sanntid på hvilket innhold som blir mye brukt. Slik har journalistikken fått noe som ligner et ratingsystem som viser hvilke saker som er populære blant leserne. Dessuten er sosial deling viktig som distribusjonsledd. Gjennom den sosiale delingen fungerer publikum som distributører som gratis videreformidler innhold til sine nettverk. Distribusjon av artikler i sosiale medier er også markedsføring av selve nettavisen – gjennom tilstedeværelse av logo og lenker blir mediehuset synlig, og en del av bevisstheten til brukerne av de sosiale mediene. Dette genererer igjen mer trafikk tilbake til avisens egen nettside (Karlsson, 2010, s. 84–85; Singer, 2014). Delbart stoff spiller slik en viktig rolle for å skaffe flere lesere, klikk og annonseinntekter for nettavisene.

At nettavisene legger til rette for at leserne skal bruke stoffet deres i sosiale medier er som nevnt et eksempel på hybriditeten i det eksisterende mediesystemet. Samtidig kan tilretteleggingen ses som en del av strategi for å behandle leserne som brukere – ikke bare lesere. Gjennom bruk av nyhetsinnhold i sosiale medier knytter publikum seg til innholdet og mediet, noe som fungerer lojalitetsfremmende for forholdet mellom avsender og leseren som bruker (Ihlebak, 2014, s. 66–67). Ifølge Paul Bjerke lar mediene i stadig økende grad brukerundersøkelser styre sine prioriteringer, noe som kan føre til en markedsrettet journalistikk som skal favne så bredt at den mister kredibilitet (Bjerke, 2011, s. 234). Men å ta hensyn til brukerundersøkelser kan også innebære en demokratisering av pressen fordi publikum får større påvirkningskraft, og pressen må overlate noe av sin redigeringsmakt til dem.

Jeg vil videre i denne oppgaven undersøke hvordan delingstall i sosiale medier kan fungere som en form for brukerundersøkelser, og hvordan disse i neste omgang påvirker både pressens portvaktmakt, publikums makt og hvilke saker og temaer som blir belyst i

kommentarjournalistikken. For å undersøke dette feltet er portvakt-teori, agendasetting, nyhetskriterier, samt teori om sosiale medier og delbarhet relevante teoretiske verktøy. De vil bli tatt i bruk i oppgavens analyse- og drøftingskapittel, og jeg presenterer dem i neste kapittel.



## 3 Teoretisk rammeverk

### 3.1 En mektig samfunnsinstitusjon

Fordi en stor del av den informasjonen vi tilegner oss om samfunnet kommer fra nyhetsmediene er deres valg av saker, vinklinger og fremstillinger av stor betydning. Med de sosiale mediene har journalistikken fått en ny arena for distribusjon, debatt og lesing, og publikum har fått en ny plattform for kommunikasjon. Målingene av aktiviteten journalistikken genererer i sosiale medier har ført leserne et steg nærmere redaksjonslokalene. Møtet mellom journalistikk og sosiale medier kan derfor bidra til endringer både når det gjelder hvordan nyhetsinnhold siles og utformes, og i maktforholdet mellom publikum og journalistikken.

Som institusjon har journalistikken spesielle privilegier som andre samfunnsinstitusjoner ikke har. Pressen har rett til å spørre og kreve svar, og rett til å offentliggjøre informasjon uten samtykke. Dessuten har ulike deler av pressen økonomiske privilegier i form av direkte og indirekte pressestøtte. Til gjengjeld skal pressen oppfylle sitt samfunnsoppdrag. Gjennom å oppfylle samfunnsoppdraget overholdes samfunnskontrakten, som er en betegnelse for de implisitte og eksplisitte reglene som gjelder mellom offentligheten og nyhetsmediene (Ottosen, 1996, s. 461). Ved å overholde disse reglene beholder pressen sine privilegier og rettigheter. Akkurat hva samfunnsoppdraget består i er vanskelig å definere helt presist, men sentrale nøkkelord kan være opplysning, informasjon, demokrati, ytringsfrihet, debatt og maktkritikk (Bjerke mfl., 2012, s. 19). Pressen skal være fri og uavhengig, kritisk til egen makt, sørge for at flere stemmer kommer til orde og objektivitet skal etterstrebes. Journalistisk metode skal sikre kvalitet i journalistikken gjennom å stille høye krav til presisjon og sannhet, og etterstrebe bredde i kildebruk. Dette legger pressen selv vekt på i sitt etiske rammeverk, Vær varsom-plakaten, der både rettigheter og plikter blir beskrevet (Bjerke mfl., 2012, s. 19; Sjøvaag, 2010, s. 43–44; Vær varsom-plakaten, 2015).

Et sentralt premiss for journalistikkens makt i samfunnet er at det bildet den gir av verden faktisk har gjennomslag hos publikum og i offentligheten – at den setter dagsorden. En medievitenskaplig teori som tar for seg medienes effekt på opinionsdanning er teorien om *agendasetting*. Teorien ble utviklet av Maxwell McCombs og Donald Shaw og beskriver hvordan pressen ved å sette saker høyt eller lavt på nyhetsmedienes dagsorden, påvirker

publikums oppfattelse av ulike problemområders betydning. Kjernen i teorien er at jo mer oppmerksomhet en sak får i mediene, jo i større grad blir den oppfattet som betydningsfull av publikum – noe som har blitt bekreftet gjennom flere undersøkelser (Allern, 2001b, s. 59–60; Coleman, McCombs, Shaw, & Weaver, 2009, s. 147–49). Pressens dagsordenmakt kan altså sies å bli bekreftet av dens agendasettende funksjon.

Den agendasettende funksjonen kan videre deles opp i to nivåer: Det første nivået innebærer, som nevnt over, at det som får mye omtale i mediene er det som blir oppfattet som viktige saker av publikum. Det andre nivået innebærer at pressens fremstilling av saker og personer påvirker hva publikum tenker om det eller dem. Dette betyr at egenskaper og karakteristikk pressen bruker om enkeltpersoner fester seg og blir en del av hvordan publikum ser en person, og at de kriteriene og målene pressen bruker i omtalen av en sak blir en del av hvordan publikum oppfatter saken (Coleman mfl., 2009, s. 149; Waldahl, 1999, s. 219–20).

Gjennom sin agendasettende funksjon har mediene makt til å være med på å forme hvordan vi ser vårt eget samfunn. Denne definisjonsmakten innebærer både makten til å påvirke hva vi ser som problemer, fremtidsperspektiver og trusler, og til å styre hvem som får slippe til i den offentlige samtalen, og hvem som blir satt opp i mot hverandre som motstandere (Allern, 2001b, s. 60). At offentligheten blir opptatt av det nyhetsmediene fokuserer på fungerer som en bekreftelse på journalistikkens definisjonsmakt, og maktposisjonen styrkes og anerkjennes gjennom lesertall, oppslutning og ved konkrete effekter som når en politiker går av etter massivt mediepress (Bjerke mfl., 2012, s. 21–23). Den agendasettende funksjonen har også effekt mellom de ulike nyhetsprodusentene (Coleman mfl., 2009, s. 147). Når en sak blir omtalt av en stor avis eller kringkaster følger ofte andre nyhetsmedier opp med mer informasjon om den samme saken. Denne prosessen blir gjerne betegnet som *inter-media agendasetting*.

Når møtet mellom sosiale medier og kommentarjournalistikk undersøkes videre i denne oppgaven bruker jeg som nevnt teoretiske begreper som portvaktfunksjon, nyhetskriterier og kriterier for sosial deling. Men før jeg tar fatt på den videre redegjørelsen av de teoretiske begrepene vil jeg først beskrive noen vesentlige følger av digitaliseringen av pressen og utviklingstrekk ved kommentarartikkelen som sjanger.

### 3.2 Digitalisering, profesjonsnormer og publikumsdeltakelse

At journalister opplever en presset arbeidssituasjon med stadig flere arbeidsoppgaver, og at mange frykter at tidspresset de opplever i arbeidshverdagen skal gå utover kvaliteten på produktet de lager beskrives i flere undersøkelser (Bjørnsen, Hovden, & Ottosen, 2007; Krumsvik & Ottosen, 2012; Ottosen & Krumsvik, 2008, s. 16). Deler av økningen i arbeidsmengde kan ifølge Ottosen og Krumsvik (2008) tilskrives nye digitale verktøy og effektene de har hatt på måten å jobbe på. Innarbeidede rutiner og mønstre har måttet vike for nye praksiser, og omorganiseringer og tilpasning til flermedialitet og kontinuerlig deadline i nettmediene har vært utfordrende for mange redaksjoner (Ottosen & Krumsvik, 2008, s. 16). På den andre siden oppgis gjerne det høye arbeidstempoet i redaksjonene som en av grunnene til at journalister ønsker å bli akkurat journalister (Klem, Odinsen, Molde, & Askerød, 2007). Det kan imidlertid se ut til at realitetene i yrket er krevende. Mange journalister opplever stressrelaterte plager som de knytter til arbeidssituasjonen, der en av stressfaktorene er muligheten for at artikler de har skrevet inneholder feil. Faren for å gjøre feil øker med arbeidsmengden, og det at artiklene publiseres med byline gjør eventuelle feil ytterligere ydmykende for journalistene (Krumsvik & Ottosen, 2012, s. 50; Ottosen & Krumsvik, 2008, s. 15–16). Denne frykten for å publisere faktafeil peker mot normer som må følges i profesjonsutøvelsen for at journalistikkens posisjon skal være berettiget. Det å sjekke fakta og å være etterretterlig i kildebruk, å etterstrebe objektivitet, og å skille mellom fakta og meninger, er viktige normer for journalistikken som profesjon. For å unngå at journalistikken og journalistprofesjonen mister troverdighet, autonomi og privilegier er det å jobbe i tråd med journalistisk metode og følge profesjonsnormene avgjørende (Bjerke mfl., 2012, s. 19).

En viktig del av journalistprofesjonens autoritet ligger i dens råderett over hva som blir nyheter, og hvilke rammer de presenteres i (Sjøvaag, 2012, s. 82–83). I denne sammenhengen byr digitaliseringen på utfordringer knyttet til den økte muligheten for publikumsinnflytelse i mediene. En av formene for tilbakemelding pressen får fra sitt publikum er *klikket* – for hver gang en leser klikker seg inn på en sak i nettavisene registreres dette, og til sammen viser klikktallene hvilke saker som skaper mye og lite trafikk. Klikktall er viktige når annonseplass skal selges, og informasjonen de gir om publikumspreferanser og vaner fører til kontinuerlig utvikling og tilpasning av nettjournalistikken (Gynnild, 2008, s. 135). I sosiale medier distribueres og diskuteres journalistisk innhold, både med aviser og journalister som avsendere og debattanter, og med publikum som den aktive part. At publikum som

debattanter og distributører får økt makt og innflytelse i journalistikken innebærer nødvendigvis at redaksjoner og journalister må gi slipp på noe av sin kontroll over prosessene og kommunikasjonen. Dette kan være en utfordring fordi enhver profesjon vil ha interesse av at dens makt, innflytelse og selvråderett opprettholdes (Sjøvaag, 2012). Engebretsen (2008) påpeker at hvis den formen for dialog mellom journalist og publikum som det legges opp til i kommentarfeltene og sosiale medier skal fungere og ha en verdi må journalistene være villige til å akseptere publikums kunnskap og erfaringer som en relevant del av nyhetsdiskursen (Engebretsen, 2008, s. 111, 120). Diskusjonene i kommentarfeltene har imidlertid relativt lav status, noe som kommer frem i undersøkelser av journalisters holdninger til denne formen for publikumsdeltakelse (Skogerbø & Winswold 2008, s. 39, 58; Ihlebæk, 2014, s. 65–66). Men publikumsdeltakelsen har også en økonomisk og markedsføringsmessig side for nettavisene fordi den generer trafikk. Dessuten anses det å legge til rette for publikumsdeltakelse som en egnet måte å styrke publikums lojalitet til avisen som merkevare (Ihlebæk, 2008, s. 82).

### **3.3 Kommentarartikkelen: posisjon og utviklingstrekk**

Både i pressens nett- og papirutgaver og i sosiale medier er det mye rom for debatt og meninger. Kommentarsjangeren står sterkt i norske aviser og mediehus, og undersøkelser viser at den har opplevd vekst i løpet av de siste tiårene (Allern, 2010, s. 62; Nossen, 2010, s. 78; Sneve, 2002, s. 31). I konkurransen mot nettavisene har kommentar- og debattstoffet dessuten blitt fremhevet som et viktig konkurransefortrinn for papiravisene. Det har eksistert en forestilling om at lengre analyserende tekster er bedre egnet for lesing på papir enn på nettet (Enli, 2009, s. 125; Igland & Stølås, 2008, s. 24–25), og fordi papiravisene ikke kan konkurrere med nettavisene på fortløpende dekning av hendelsesnyheter har kommentar-, analyse- og debattstoff fått en økt satsning i trykte medier. Nå ser det imidlertid ut til at de fleste avishusene velger å publisere sine kommentarer på nettet, gjerne også før de har vært på trykk i papirutgaven (Mathisen & Morlandstø, 2014, s. 79–80).

Høsten 2012 lanserte NRK sin debattsatsing ytring.no, en egen nettportal som ifølge NRK skal være en brobygger mellom det de kaller «ekspertoffentligheten og folkeoffentligheten» (Tretvoll, 2012). I tillegg til kommentar- og debattstoffet på ytring.no har også NRK egne kommentatorer på flere felt, noe som ifølge Igland og Stølås ville vært utenkelig for få år siden (Igland & Stølås, 2008, s. 5). I løpet av Knut Olav Åmås' tid som kultur-, debatt- og forskningsredaktør i Aftenposten ble det meningsbærende innholdet løftet frem og avisens

rolle som debattarena ble forsterket. Dagsavisen har byttet sin gamle debatt- og kommentarvignett *Meninger* med *Nye meninger*, som i tillegg til å huse kommentarer, ledere og kronikker også inneholder bloggefunksjoner for brukerne. I denne sammenhengen er det også interessant å merke seg at meningsbærende aviser som Klassekampen og Morgenbladet har hatt positive opplagstall i en tid der trenden er synkende opplagstall for papiravisene (Medienorge, 2015).

Avviklingen av partipressen kan være en av forklaringene på den nevnte økningen i andelen kommentarstoff, da denne endringen ga avisene rom for mer uforutsigbare og personlige meninger. Det kan også trekkes en linje fra avviklingen av partipressen til en svekkelse av lederartikkelen, som fordi den ikke lenger var knyttet opp til en politisk ideologi eller et politisk parti mistet mye fokus, engasjement og mening. Svekkelsen av lederartikkelen kan igjen ha styrket den personlige kommentarens posisjon, som i motsetning til lederen ikke er bærer av medieorganets syn i en sak, men har rom for å fremme kommentatorens meninger på en engasjert måte (Igland & Stølås, 2008, s. 36; Sneve, 2002, s. 33–37).

Kommentarartikkelen har altså hatt gode vekstvillkår de siste tiårene, og med dette har også kommentatorene blitt mer synlige. Kommentatorene kan fungere som avishusenes ansikter utad, noen leseren kan identifisere seg med, og være enig eller uenig med, og de har gjennom denne synligheten en merkevarebyggende funksjon for avisen de representerer.

Kommentatorene analyserer og forklarer saker i et komplekst mediebilde, og setter hendelser i sammenheng for leserne. Kommentatorene brukes ofte også av andre medier, for eksempel i debattprogrammer i radio og TV, noe som igjen styrker kommentatorens troverdighet som ekspertise og fortolker (Allern, 2010, s. 62; Enli, 2009, s. 125). Ifølge Sneve (2002) har kommentarartiklene i norsk presse i løpet av de siste tiårene nærmet seg den amerikanske spaltisttradisjonen, som kjennetegnes av en blanding av analyse, personlige opplevelser og politiske meninger. En spaltist er en frittstående skribent som bringer mye av seg selv inn i teksten. Spaltisten selv, som stemme, personlighet, og i noen tilfeller kjendis eller mediepersonlighet, blir slik en viktig del av kommentarartikkelen som tekst (Sneve 2002 s. 37, 53). Dette er også Hedda Marie Nossen inne på i sin masteroppgave i medievitenskap; *Utviklingen av Aftenpostens nyhets- og kommentarjournalistikk – en kvantitativ innholdsanalyse av endringer i Aftenpostens form, stil og innhold fra 1950–2008*, der et av funnene er en økning i bruken av personlig pronomen i kommentarartiklene, og en generell økning av journalistenes tilstedeværelse i tekstene (Nossen, 2010, s. 90).

Gjennom fokuset på kommentatoren som person kan spaltistidealet ha en intimiserende effekt på sjangeren. Intimisering er et av flere elementer som kjennetegner tabloidisering, og innebærer at den offentlige sfære – her representert gjennom mediene – blir mer preget av en type innhold som tidligere var forbeholdt den private sfære, og at de som opptrer i massemediene inntar en posisjon mellom det offentlige og private (Hirdman, Kleberg, & Widedstedt, 2005). Dette finner man synliggjort i journalistikken i måten personer fremstilles på, som når en statsminister omtales kun ved fornavn, eller når journalistene er synlige i det journalistiske produktet, som gjennom bruk av ordet *jeg*, subjektivitet og henvisning til eget privatliv i tekstene.

En utvikling i retning spaltistidealet kan ses i sammenheng med at det i internasjonal nyhetsforskning i løpet av de siste tiårene har blitt rapportert om en global trend i retning av en mer uformell, intim og kynisk journalistikk enn tidligere. Påstanden er at fremveksten av kommersielle og reklamefinansierte massemedier som i stor grad produserer lettbenyttet populærjournalistikk har utfordret den samfunnsmessig vesentlige journalistikken, og smittet den med sine tabloide fremstillinger og temavalg (Allern, 2001a, s. 18–23; Schudson, 2000, s. 195). Allern kaller dette *forfallsteorier*, og tabloidisering og intimisering er betegnelser som beskriver forfallet. I norsk sammenheng kan ukebladet *Se og Hør* påvirkning på mediemarkedet være et eksempel. Fra oppstarten i 1978 sprengte *Se og Hør* journalistiske grenser gjennom å skrive om temaer fra privatsfæren som skilsmisser, utroskap og seksuelle forhold. Det ga videre VG og Dagbladet inspirasjon til å gi seg inn på denne typen tematikk, om enn i en noe mer moderat form enn hos *Se og Hør* (Ottosen, 1996, s. 396).

Tabloidisering er dog et noe uklart begrep som betegner popularisering av journalistikk i både positiv og negativ forstand. Det at journalistikken går i en tabloid retning blir gjerne brukt som en negativ betegnelse på økt prioritering av underholdningsstoff, skandaler og sport i en dramatisert og personorientert form, som går på bekostning av dekning av politiske prosesser, samfunnsøkonomi og sosial ulikhet (Hirdman mfl., 2005, s. 111). Denne holdningen til tabloidisering har blitt kritisert for å implisere at det stoffet de brede massene av befolkningen vil ha er mindre vesentlig enn det den gode journalistikken skal være. Forsvarere av tabloidisering peker på at en tabloid journalistikk kan belyse de samme temaene som elitejournalistikk, men at den kjennetegnes av å la andre stemmer enn elitesnes komme til orde, og at den ved å bruke både *human touch* som innfallsvinkel og et mer hverdagslig språk kan inkludere lesere fra flere samfunnslag. Slik kan tabloidisering også ses

som en demokratiserende retning som kan føre til større offentlig engasjement i viktige saker (Hirdman mfl., 2005, s. 111).

I sin analyse av kommentarjournalistikkens rolle i medieskandalen rundt daværende barne- og likestillingsminister Manuela Ramin-Osmundsen i 2008 trekker Gunn Enli (2009, s. 121–124) frem personfokus, raske dramatiske vendinger og kontrovers som egenskaper som gjorde denne saken særlig egnet til kommentarstoff. Disse elementene ligger tett opptil definisjonen av hva som kjennetegner tabloidjournalistikk, og eksemplifiserer slik hvordan også kommentarjournalistikken, på godt eller vondt, kan preges av markedsretting og tabloidisering.

Noen norske undersøkelser av kommentarjournalistikk tar blant annet for seg hvilke saksområder eller temaer som dominerer i sjangeren. Noen vesentlige eksempler er Sigurd Allerns (2001a) undersøkelse av journalistikken i ti norske aviser; *Nyhetsverdier – om markedsorientering og journalistikk i ti norske aviser*, Birgit Røe Mathisen og Lisbeth Morlandstøs (2014) undersøkelse av kommentarjournalistikk i regionaviser; *Motstemme og folkeopplyser på vei mot en digital offentlighet – kommentarjournalistikk i regionale medier* og Nossens (2010) nevnte masteroppgave om utviklingen i Aftenposten. I Nossen og Mathisen og Morlandstøs undersøkelser er lederartikler enten utelatt eller separert fra kommentarartiklene, mens Allern har samlet ledere og kommentarartikler i samme kategori. De tre bruker dessuten noe ulike temakategorier, men det er allikevel mulig å danne et bilde ut ifra hovedfunnene i undersøkelsene. I *Nyhetsverdier* finner Allern (2001a, s. 132) at saksområdene *Økonomi og næringsliv*, *Politikk og offentlig forvaltning*, samt *Internasjonale forhold* er de største blant kommentar- og lederartiklene. Nossen (2010, s. 52) finner at *Politikk*<sup>1</sup> og *Kultur* er de to største saksområdene i kommentarstoffet i Aftenposten anno 2008, mens Mathisen og Morlandstø (2014, s. 47) finner at *Politikk*, *Sport*<sup>2</sup>, og *Kunst/kultur/medier* dominerer blant kommentarartiklene i regionpressen i 2013. *Kunst og kultur* og *Sport* utgjør imidlertid bare en liten andel av kommentar- og lederstoffet i Allerns undersøkelse (2001a, s. 132). Til sammen viser altså disse tre undersøkelsene at *Politikk* er et

---

<sup>1</sup> I både Nossen og Mathisen og Morlandstøs undersøkelser inngår i stor grad saker som omhandler internasjonale forhold i saksområdet *politikk*, mens det er skilt ut som et egne område i Allerns undersøkelse. Mathisen og Morlandstø opererer også med en videre forståelse av saksområdet *Politikk* enn de andre (Allern, 2001a, s. 132; Mathisen & Morlandstø, 2014, s. 120; Nossen, 2010, s. 120).

<sup>2</sup> Sportsstoff er utelatt fra Nossen undersøkelse (Nossen, 2010, s. 25).

av de største saksområdene i kommentarjournalistikken, fulgt av *Internasjonale forhold* og *Kunst og kultur*. Disse temafunnene danner et relevant bakteppe til min undersøkelse av de mest delte kommentarartiklene i 2013, noe jeg kommer tilbake til i oppgavens analysekapittel.

### 3.4 Portvaktfunksjonen

Når man skal undersøke hvordan hendelser blir til nyheter og hvordan journalistikken prioriterer bidrar teorien om portvaktfunksjonen med nyttige perspektiver. Medienes fokusering på noen saker gjør at andre saker eller hendelser ikke får plass i nyhetsbildet. Slik har de også makt til å usynliggjøre saker, personer og hendelser (Allern, 2001b, s. 59–60). Denne silingsprosessen betegnes gjerne som pressens portvaktfunksjon. Portvaktfunksjonen henger nøye sammen med pressens dagsordenmakt ved at stoffet som slipper gjennom de redaksjonelle *portene* og blir journalistisk behandlet og publisert, er det stoffet eller hendelsene nyhetsmediene setter på dagsorden (Shoemaker, 1991; Sjøvaag, 2010).

Teorien om portvakter i journalistikken har blitt utviklet fra å handle om redaktørens makt over hvilke saker som blir journalistisk bearbeidet og publisert, til å beskrive det sosiale systemet som journalistikken beveger seg i under produksjon av nyheter (Shoemaker, Vos, & Reese, 2009, s. 73–74). Det dreier seg om utvelgelse, utforming, redigering, skriving, gjentakelse, plassering og annen bearbeidelse av innhold. Portvaktene er i prinsippet både journalister, redaktører, økonomiske forhold, etiske regelverk eller en avis sin innholdsmessige profil. Portvaktene utøver en mektig form for informasjonskontroll, og bestemmer hvilken informasjon som passerer portene og hvordan sluttresultatet blir.

Internett har gjort enorme mengder informasjon tilgjengelig for publikum, noe som har endret folks medievaner og i medieforskningen ført til kritikk av og videreutvikling av portvaktteorien. Portvaktene har blitt erklært døde, det har blitt argumentert for å erstatte begrepet med det likelydende *gatewatching*<sup>3</sup>, og portvaktfunksjonen har blitt trukket frem som viktigere enn noen gang (Bjerke mfl., 2012, s. 30; Bruns, 2005; Singer, 2014, s. 56–57).

---

<sup>3</sup> Axel Bruns begrep *gatewatching* dekker at journalister følger diverse informasjonsleverandører på nettet og henter stoff derfra som de bearbeider til nyheter, eventuelt også med lenker og referanser til originalsiden (Bruns, 2005, s. 13–18). Da denne formen for portvaktning er mindre relevant for min undersøkelse holder jeg meg til det tradisjonelle portvaktbegrepet, som med J. Singers utvidelse til å innebefatte sekundære portvakter synes mer presis i denne sammenhengen.



I forrige kapittel var jeg inne på Klinger og Svenssons (2014) undersøkelse av hvordan sosiale medier og massemediene på en del felter påvirker hverandre og til sammen danner et hybrid mediesystem. Når det kommer til deling av redaksjonelt innhold i sosiale medier kan man ifølge Klinger og Svensson ane en hybrid form for kommunikasjon der massemedienes portvaktfunksjon fremdeles er tilstede, men ikke enerådende. Det delte innholdet har allerede blitt formet av massemediet det er publisert i, og der er portvaktfunksjonen intakt. Men hvis innholdet fanges opp og blir delt i sosiale medier vil brukerne som deler legge til sitt eget stempel på innholdet, kanskje i form av kommentarer og diskusjon, og uansett i form av at delerens bruker-id eller navn knyttes til innholdet og ses av de som mottar det. Innholdet blir slik silt for andre gang av brukerne av sosiale medier. For de sakene som kommer forbi portvaktene i de tradisjonelle mediene representerer sosiale medier en mulighet for videre spredning – dersom innholdet egner seg for deling. Delbarhet er slik en portåpner for videre spredning av innhold (Klinger & Svensson, 2014).

I artikkelen *User generated visibility: Secondary gatekeeping in a shared media space* beskriver professor Jane Singer (2014), i tråd med Klinger og Svensson, en utvidelse av portvaktfunksjonen til også å inkludere tilbakemeldinger fra leserne. Ifølge Singer har leserne fått rollen som sekundære portvakter – de synliggjør medieinnhold gjennom å dele det videre i sosiale medier, og ved at det de klikker på og deler havner på mest delt- og mest lest-lister på avisenes nettsider. Den redaksjonelle avgjørelsen om hva og hvordan noe skal publiseres ligger fremdeles hos pressen, men innholdet tas i mot av et publikum som nå har makten til å både gjøre saken mer synlig, og til å distribuere den videre til andre. Innhold som ikke får resonans blant leserne forsvinner i mengden, mens det som appellerer til leserne blir spredd videre gjennom andre kanaler. Gjennom å nå flere blir dette stoffet mer lest og får større påvirkning (Singer, 2014, s. 57). Singer peker på at synliggjøringen de sekundære portvaktene bidrar med gjennom sosial deling gjør at det journalistiske innholdet når ut til deler av publikum som potensielt er spesielt interessert i teksten. De sekundære portvaktene sprer tekstene til deler av publikum som avisene ikke nødvendigvis ville nådd gjennom sine egne kanaler. Ifølge Singer kan publikum betraktes som voktere av en egen port, der de ut i fra personlige preferanser er med på å skille det betydningsfulle fra det ubetydelige, og dermed påvirke hvilke nyheter som når videre ut til andre lesere. At graden av tilbakemeldinger og sosial deling er med på å styre om saker blir mer eller mindre synlige, innebærer at deler av den redaksjonelle makten blir overført til publikum (Singer, 2014, s. 57, 67–68). Hvorvidt dette faktisk gjør seg gjeldende og hvilken effekt det har når

kommentarjournalstikk møter sosiale medier kommer jeg tilbake til i oppgavens analyse- og drøftingskapittel.

### 3.5 Nyhetskriterier

Som nevnt i beskrivelsen av portvaktfunksjonen er nyhetsproduksjon en prosess som går gjennom flere ledd. Hvilke kriterier er det så som gjør at noen saker passerer alle portene, blir bearbeidet og publisert, mens andre ikke gjør det? Og er disse kriteriene noe som ligger implisitt i en sak eller hendelse, eller blir de tilført gjennom journalistisk bearbeidelse?

Innen nyhetsforskningen skjer det på 1970-tallet et paradigmeskifte når det gjelder hvordan man forstår nyheter som fenomen. Da ble forestillingen om nyheter som virkelighetens speil erstattet av et syn på nyheter som konstruksjon (Bjerke mfl., 2012, s. 23–26).

Nyhetsproduksjon er en prosess, og de utvalgte sidene ved virkeligheten som fremstilles i nyhetsmediene er bearbeidet og formet i redaksjonene før de kommer på trykk eller blir kringkastet. Denne journalistiske bearbeidelsen innebærer at nyhetene er konstruerte beskrivelser av virkeligheten (Bjerke mfl., 2012, s. 19). Bak alle overskrifter og journalistiske tekster ligger en mengde avgjørelser som påvirker utforming, vinkling og innhold i teksten, og dermed også hvilket inntrykk leseren får av hver enkelt sak.

I undervisningssammenheng har en huskeregel for nyhetskriterier fått akronymet VISAK, som står for vesentlighet, identifikasjon, sensasjon, aktualitet og konflikt. I seinere tid har en *e* for eksklusivitet blitt lagt til på slutten. I nyhetsforskningen har det blitt gjort mange forsøk på å navngi og beskrive nyhetskriterier basert på ulike teoretikers blikk på feltet. Sigurd Allern (2001a) har som et supplement til de nevnte nyhetskriteriene satt opp punkter som viser kommersielle nyhetskriterier, der han beskriver hvordan økonomiske hensyn spiller inn på en saks nyhetsverdi og dermed på konstruksjonen av nyhetsbildet. Allern peker på at nyheter som er billige å produsere har lettere for å bli prioritert, og at underholdningselementer gjerne blir avgjørende kriterier i redaksjoner som bygger på sensasjonelle saker for å fange publikums oppmerksomhet (Allern, 2001a, s. 64–66). I boka *TV-journalistikk – bildenes fortellerkraft* bruker Olav Njaastad *nærhet* som hovedkriterium når han beskriver hva som skal til for at en hendelse skal bli en god fjernsynsnyhet, og videre at dette dreier seg om både kulturell-, geografisk-, tidsmessig-, konsekvensrelatert og emosjonell nærhet (Njaastad, 1999, s. 36). Denne nærheten henviser til publikum og deres

opplevelse av nyheten, noe som illustrerer hvordan målgruppetenkning en del av vurderingen av i hvilken grad saker er nyhetsverdige.

Når det skal avgjøres hvilke saker som skal bli en del av dagens avis, havne på forsiden, eller bortprioriteres blir også helheten av aktuelle saker tatt hensyn til. Dette har blitt definert som et eget nyhetskriterium – en faktor som gjerne kalles komposisjon eller miks. Nyhetsmediene skal favne bredt, og saker som representerer et felt som det ellers er lite saker på den dagen vil ha lettere for å bli prioritert, og nyhetsterskelen senkes for dem. Mikstankegangen er også knyttet til avisenes maler for hvilke typer saker de skal ha på forsiden. De definerte saksområdene skal fylles og ulike deler av målgruppen skal få sitt. En annen faktor ved nyhetskriterier er kontinuitet. Det innebærer at når en sak har blitt etablert som nyhet vil den gjerne bli værende i nyhetsbildet en stund (Bjerke, 2012, s. 236; Galtung & Ruge, 1965, s. 67).

Allern (2001a) oppsummerer noe av kompleksiteten i begrepet nyhetskriterier slik:

Nyhetskriteriene er relativt allmenne og abstrakte, noe som kan gi et inntrykk av at de er konstante, uavhengige av tid og sted. Men nyhetsjournalistikk og nyhetsredigering er alltid en konkret vurdering av spesifikke saker og hvor *nyhetsverdige* bestemte hendelser vurderes å være kan skifte fra redaksjon til redaksjon, samt endres over tid (Allern, 2001a, s. 55).

På linje med Allern understreker Harcup og O'Neill (2009, s. 162–63) at nyhetskriterier ikke er en fast størrelse, men snarere et konsept som er vanskelig å få tak på. Ifølge dem er ikke nyhetskriterier noe en hendelse oppfyller i seg selv, men noe som tilføres og spisses gjennom journalistisk bearbeidelse, slik at hendelsen blir en sak. Både som kriterier for utvelgelse og bearbeidelse er nyhetskriterier et viktig redskap når man skal forsøke å kaste lys på journalistiske avgjørelser og tankesett (Bjerke mfl., 2012, s. 26–29). Paul Bjerke argumenterer for at både forståelsen av nyhetskriterier som noe en sak som råvare inneholder, og den konstruktivistiske forståelsen er gyldige på samme tid, og at det er vanskelig å skille mellom de to i journalistisk praksis. Ifølge Bjerke er foredlingen og bearbeidelsen av en sak i gang så snart en idé er lansert, og at «den gode sak ikke er definert etter ideen i seg selv, men i dens potensial» (Bjerke, 2012, s. 231). I så tilfelle kan det kan være betimelig å spørre hva slags potensial journalister og redaksjoner ser etter? Er det sakens mulighet for å bli sensasjonell, vesentlig, eksklusiv eller konfliktfylt de er på jakt etter, og i hvilken form? Hvor

viktig er dens potensial for å treffe en viss målgruppe, eller for å kreve lite ressurser, men allikevel bli lest av mange?

### 3.6 Delbarhetskriterier

Hvis det at en artikkel skal bli mye delt i sosiale medier er høyt prioritert, er det noen egenskaper saken enten bør inneha i utgangspunktet eller bli tilført gjennom journalistisk bearbeidelse. I artikkelen *What Makes Online Content Viral?* beskriver Berger og Milkman (2012) kjennetegn ved artikler, videoer og andre tekster som har blitt virale vinnere. Hovedstudien som gjengis er en analyse av alle artiklene som ble publisert i The New York Times over en periode på tre måneder – et materiale som besto av nesten 7000 artikler (Berger, 2013; Berger & Milkman, 2012, s. 1–3). Målet for undersøkelsen var å finne ut hva som fikk leserne til å videreføre noen av disse artiklene til sine venner og bekjente per e-post. Forskerne ønsket å finne ut om det var mulig å finne fellestrekk ved det som videreføres mye, eller om denne viraliteten er umulig å forutse.

Hvor stor gruppe man deler en medietekst med, eller hvor god kontroll man har på hvem som er mottaker av det vi deler, er med på å avgjøre hva vi velger å dele. Berger og Milkman (2012, s. 11) presiserer at det å dele per e-post gir deleren som avsender høy grad av kontroll og mulighet til å dele med bare én bekjent som de vet vil fatte interesse for en gitt artikkel. De kaller denne måten å dele på *narrowcasting*, og setter det opp mot det å dele til mange på en gang – *broadcasting*. Når man deler til mange på en gang, som ved bruk av Twitter eller Facebook, velger de fleste trolig å dele stoff med bredere appell enn når man via e-post gjerne deler med en liten gruppe mottakere og kan fokusere på hva akkurat denne personen eller gruppen er interessert i. Sannsynligvis er deling til en større gruppe mottakere mer preget av hvordan deleren selv ønsker å fremstå, og artikkelen som deles fungerer som identitetsmarkør. Deling av nyhetsinnhold i sosiale medier har gjort journalistikk til «en delt sosial opplevelse», og innholdet som deles kan styrke eller svekke delerens sosiale kapital. Innholdet i teksten smitter over på deleren, som fremstår som interessant, engasjert, humoristisk eller intelligent, eller som kjedelig og utdatert, ut i fra hva hun deler med andre (Berger & Milkman, 2012, s. 11; Pew Research Center's Project for Excellence in Journalism, 2010, s. 40).

Videre funn i undersøkelsen av delbare tekster i The New York Times (Berger & Milkman 2012) dreier seg om tekstens praktiske verdi for leseren. Det viser seg at tekster som er nyttige og gir kunnskap og tips gjerne blir mye delt. Videre viser undersøkelsen at tekster som er overraskende og underholdende blir mer delt enn andre. I sin gjennomgang av forskning på journalistikk og sosiale medier finner Kümpel, Karnowski og Keyling (2015) tilsvarende faktorer: Innhold som er spesielt interessant, har kontroversielt eller spesielt nyttig innhold, eller som kommer fra en troverdig avsender ser ut til å ha et fortrinn i delingssammenheng (Bakshy et al., 2011, Bandari, Asur, & Huberman, 2012, Rudat, Buder, & Hesse, 2014 i Kümpel mfl., 2015, s. 6). Når det gjelder de ulike saksområdenes delbarhet finner Berger og Milkman (Berger, 2013, s. 100) at tekster om utdanning og helse deles mer enn tekster om sport og politikk.

Videre fokuserer Berger og Milkman (2012) på hvilken type følelser de ulike artiklene skaper hos leseren, og hvilken sammenheng dette har med graden av deling. Hovedfunnene viser at de artiklene som vekket sterke følelser hos leseren hadde større sannsynlighet for å bli videresendt. Det innebærer at både tekster som vekker glede, overraskelse og dyp beundring, eller angst, uro og sinne hos leseren har stor sannsynlighet for å bli virale. Det er ifølge Berger og Milkman altså de tekstene som gjør oss følelsesmessig opprømt som blir mest delt. Funn i undersøkelsen viser dessuten at tekster som genererer sterke positive følelser har større sjanse for å bli virale enn tekster som vekker negative følelser. Hovedskillet går imidlertid ikke mellom positive eller negative følelser, men mellom følelser som gjør deg passiv og følelser som gjør deg aktiv. Pasifiserende følelser er for eksempel tristhet og tilfredshet, og tekster som vekker disse følelsene hos leseren har små sjanser til å bli mye videresendt (Berger, 2013, s. 104–110; Berger & Milkman, 2012, s. 1–2, 5–12). Viralitets kan altså hverken forklares så enkelt som at «bad news travel fast», eller med at vi deler positive tekster for å fremstå i et godt lys. Høy følelsesmessig temperatur, enten i positiv eller negativ retning, ser ut til å være en nøkkel for å forstå hva som blir mye delt.

Kontekst har også betydning for en artikkels delingspotensial (Li & Sakamoto 2014 i Kümpel mfl., 2015, s. 6) – saker med forsideplassering blir for eksempel sett av flere og dermed øker også sjansen for å bli delt. I tillegg ser det ut til at synliggjøring av høye delingstall, som når antallet delinger er synlig ved kommentatorens byline, øker sjansen for ytterligere delinger.

I sin analyse konkluderer Berger og Milkman (2012, s. 11) med at antallet faktorer som øker sannsynligheten for deling er noe nettavisene kan ta hensyn til når de selger annonseplass. Delbare artikler får flere klikk og lesere enn andre, og dermed kan annonseplass tilknyttet artikler som er egnet for deling prises høyere enn plasseringer i tilknytning til mer nøytralt innhold. Samtidig tyder undersøkelser på at brukere ikke nødvendigvis legger så mye vekt på å lese de artiklene de deler. Det ser ikke ut til å ha blitt gjort dedikert forskning på i hvilken grad tekster blir lest før de blir delt, men data fra bruksanalyser av nettbruk viser at lesere ikke bruker mer tid på å lese de artiklene de deler enn på andre artikler (Haile, 2014). At publikum velger å dele en tekst innebærer altså ikke nødvendigvis at de har lest den nøye. Både dette, og de ulike faktorene som ser ut til å fremme delbarhet, synes relevant å ta med videre i undersøkelsen av hvordan deling av kommentarjournalistikk i sosiale medier, og tallene delingene genererer, påvirker redaksjonelle og journalistiske valg.

---

<sup>4</sup> Haile er leder for analysefirmaet Chartbeat, se <https://chartbeat.com/>

## 4 Metodisk tilnærming

Denne oppgavens problemstilling er todelt, og for å kunne besvare den på best mulig måte har jeg valgt å gjennomføre to undersøkelser. For det første har jeg intervjuet et utvalg av kommentatorer og ledere for kommentaravdelinger om hvordan delinger og trafikkmålinger i sosiale medier påvirker redaksjonelle og journalistiske valg i deres redaksjoner. For det andre har jeg undersøkt de mest delte kommentarartiklene i 2013.

Målet for de to undersøkelsene er å belyse hvordan delingstall i sosiale medier kan påvirke journalistiske og redaksjonelle valg i kommentarjournalistikken og å finne dominerende trekk og kjennetegn ved de mest delte kommentarartiklene i 2013. I det følgende begrunner jeg valgene av metodiske tilnærminger, beskriver hvordan innhenting av data og informasjon har blitt gjennomført, og diskuterer styrker og svakheter ved valgene jeg har gjort.

### 4.1 Kvantitativ innholdsanalyse

Målet for den kvantitative innholdsanalysen er å kartlegge kjennetegn og fellestrekk ved de kommentarartiklene som blir mest delt i sosiale medier. Kvantitativ innholdsanalyse er egnet til å beskrive mønstre i medieinnhold, og metoden åpner for å innlemme variabler som fanger opp kvalitative egenskaper ved analysematerialet (Østbye, Helland, Knapskog, & Larsen, 2007, s. 210–11). Metoden er dermed også et valid redskap for å undersøke både de mest delte kommentarartiklenes tema og formgrep, og hvilke aviser og kommentatorer som preger delingstoppen. Resultatene av denne analysen vil både gi informasjon om hva som faktisk ble mye delt i 2013, og fungere som bakgrunnsinformasjon i drøftingen av hvordan delingstallene påvirker kommentatorene i deres arbeid.

#### 4.1.1 Utvalg og innhenting av materiale

Kodingsenheten jeg undersøker er *kommentarartikkelen*, og for å begrense datamengden har jeg valgt å ta for meg kommentarartikler som ble publisert i norske nettmedier i 2013. For å komme frem til de mest delte kommentarartiklene i 2013 har jeg tatt i bruk medieanalyseverktøyet Storyboard<sup>5</sup>, som overvåker norske nettmedier og trafikken deres saker genererer i sosiale medier. Olav Hjertaker, som er daglig leder og utvikler av

---

<sup>5</sup> For mer informasjon om Storyboard se: <http://storyboard.mx/>

Storyboard, var hjelpelig med å hente ut materialet jeg ønsket meg fra Storyboards database. Datasettet som ble generert i Storyboard besto av de 150 mest delte mediesakene fra hver måned i 2013, til sammen 1800 saker. Listene jeg fikk av Hjertaker viser url-en til saken det gjelder, sakens overskrift, publiseringsdato og totalt delingstall fra de fem sosiale mediene Storyboard overvåker: Facebook, Twitter, Google+, Pinterest og LinkedIn.

Den første delen av bearbeidelsen av dataene besto i å skille kommentarartiklene ut fra resten av de mest delte sakene. Dette har blitt gjort ut i fra følgende kriterier, basert på Roksvolds beskrivelse av kommentarartikkelen (Roksvold, 1997, s. 15–16, gjengitt i denne oppgavens kapittel 1 s. 3–4):

En kommentarartikkel er en meningsbærende artikkel som er:

- skrevet og signert av en redaksjonelt ansatt eller en fast spaltist,
- og merket som kommentar eller tilsvarende, for eksempel med egen vignett som Sven Egil Omdals spalte Fripenn.

Bruken av disse kriteriene gjør at debattinnlegg, kronikker, ledere og andre undersjangere av kommentarjournalistikken, siles ut. Jeg har ikke satt noe krav til hvilket tema som tas opp i kommentarartiklene, ei heller til at det skal være en etablert kommentator som har skrevet teksten. Jeg har heller ikke tatt i bruk krav til form i kommentarene, men har operert med et vidt syn på kommentaren som sjanger. Slik har jeg oppnådd en bredde i utvalget som er representativt for kommentarartiklene som faktisk blir delt mye, uten å utelukke kommentarer som sjangermessig ligger nære petiter eller essays.

Kommentarartikkelen er en mangefasettert sjanger, og jeg ønsket å se hvilke særtrekk som kjennetegner de mest delte. Hadde jeg for eksempel valgt kun å se på politiske kommentarartikler ville mangfoldet blitt mye mindre, og funnene ville bare generert kunnskap om denne undergruppen. Noen av kommentarartiklene i utvalget var jeg i tvil om var riktig å kategorisere som nettopp det, enkelte nærmet seg for eksempel kåseriet som sjanger. Da jeg allikevel har valgt å ha dem med er det for å unngå å forme utvalget for mye ut i fra egne subjektive vurderinger og for å beholde bredden i utvalget.

Til sammen 65 av 1800 tekster ble vurdert til å være kommentarartikler, og disse 65 artiklene danner grunnlaget for de kvantitative dataene i oppgaven. Da universet av tekster jeg ønsker å



si noe om kom ned i en håndterlig mengde har jeg valgt å undersøke alle. Den kvantitative undersøkelsen vil altså belyse innholdet i samtlige kommentarartikler fra 2013 som var blant de 150 mest delte mediesakene den måneden de ble publisert.

Tidsrom for publisering og deling av artiklene som analyseres er avgrenset til perioden 1. januar 2013 til 31. desember 2013. Da delingen av artiklene i prinsippet kan fortsette over ubegrenset tid har jeg valgt se på tallene som er oppnådd i løpet av 2013. Sakene som ble publisert i januar 2013 har dermed hatt flere måneder å samle opp delinger på enn de som ble publisert senere på året. Olav Hjertaker beskriver utvikling i delingstall og hvordan Storyboard følger dette slik:

Mesteparten av delingene kommer i de første timene etter publisering, og store saker kan skape aktivitet i sosiale medier i et par dager. Så Storyboard oppdaterer nye saker oftest, men går også igjennom arkivet og oppdaterer eldre saker iblant for å se om det var vært noe mer aktivitet. En sak publisert i januar 2013 kan flytte seg oppover på listen, men det er sjelden en eldre sak får så mye delinger at det påvirker statistikken i noen stor grad. (Olav Hjertaker, i e-post 09.01.2014)

For å forsikre meg om at Storyboards tall er korrekte, har jeg dobbeltsjekket delingstallene på de 65 kommentarartiklene. Dette har jeg gjort ved å kontrollere delingstallene på hver av artiklene gjennom Facebook og Twitters åpne APIer<sup>6</sup>. For å se delingstallene på Joacim Lunds kommentar *Det uimotståelige bruddet* på Twitter kan denne adressen brukes: <http://urls.api.twitter.com/1/urls/count.json?url=http://www.aftenposten.no/meninger/kommentarer/Det-uimotstaelige-bruddet-7131889.html>, og resultatet viser at artikkelen har blitt delt 151 ganger på Twitter. Samme artikkel kan sjekkes for delinger på Facebook på denne adressen: <https://graph.facebook.com/?id=http://www.aftenposten.no/meninger/kommentarer/Det-uimotstaelige-bruddet-7131889.html>, og resultatet der viser 3242 delinger, altså 3393 delinger på de to sosiale mediene til sammen. Det totale delingstallet for artikkelen i Storyboards overvåkning fra desember 2013 er 3402. Artikkelen har altså blitt delt elleve ganger i de øvrige sosiale mediene Storyboard overvåker. Jeg har ikke funnet noen store avvik mellom tallene jeg fikk oppgitt fra Storyboard og de jeg fant gjennom Facebook og Twitters APIer.

Noen av kommentarartiklene i utvalget blir publisert i flere aviser. I de tilfellene der samme artikkel har nådd opp på Storyboards topp 150-liste med URL-er fra mer enn én nettavis har jeg valgt å slå disse tallene sammen. Jeg har sett bort i fra eventuelle delinger av URL-er som

---

<sup>6</sup> Application Programming Interface: betegner et grensesnitt i en programvare som gjør det mulig å hente ut, endre eller legge til data i en database (Wikipedia, 2015).

ikke er høye nok til en plassering på lista. Dette kan innebære at noen av artiklene i praksis har blitt delt mer enn materialet viser.

Et annet aspekt man bør ta med i betraktning når det gjelder utvalget er at det er stor forskjell fra måned til måned på delingstallene – de blir høyere i løpet av 2013. Et eksempel: Marie Simonsens kommentar *En plattform å holde i* landet på 2100 delinger da den ble publisert i oktober 2013. Det ville vært nok delinger til å komme inn på topp 150-lista i perioden januar til og med juli, men fra og med august er ingen saker med mindre enn 2400 delinger inne på topplista, og Simonsens kommentarartikkel faller utenfor.

#### **4.1.2 Variabler**

Analysen har som målsetting å undersøke kjennetegn ved de mest delte kommentarartiklene i 2013. Dette er et bredt utgangspunkt, og det har ikke vært noen målsetting å finne frem til så mange kjennetegn ved artiklene som mulig, men heller å vise dominerende trekk og tendenser i tillegg til å kartlegge hvilke aviser og kommentatorer som er mest delt. Hva jeg har funnet er således også styrt av hva jeg har lett etter. Variablene er valgt ut i fra oppgavens interessefelt, og videre ut i fra informasjon jeg trakk ut av intervjuene med kommentatorene. Jeg kunne åpenbart ha undersøkt flere sider ved tekstene. Det ville ha vært berikende, men i overkant tidkrevende innenfor rammene av denne oppgaven. Jeg har brukt både nøytrale variabler, som hvilken type avis artikkelen ble publisert i, og variabler som krever mer subjektiv bedømming, som tematisk tilhørighet.

De første variablene jeg kodet kartla hvem som hadde skrevet artiklene og hvor de hadde blitt publisert. I neste omgang la jeg inn koder for forfatterens kjønn, om vedkommende er innleid spaltist eller ansatt i avisen, om avisen som publiserte artikkelen var en riks-, region- eller lokalavis, og artiklenes lengde.

Jeg har også undersøkt kommentatorens tilstedeværelse i teksten, av tre årsaker. Etter å ha lest gjennom de mest delte kommentarartiklene hadde jeg et klart inntrykk av at bruken av personlige erfaringer var et dominerende virkemiddel. Dessuten trakk flere av informantene i den kvalitative undersøkelsen frem det å være personlig i tekstene både som en trend i kommentarjournalistikken generelt og som et virkemiddel som kan øke en artikkels potensial for å bli delt. Ett konkret eksempel på dette er Frithjof Jacobsen som forteller at «man

begynner å se etter hvert at det er et par ting som gjør at man blir mye delt, og det går for eksempel på å bruke personlige erfaringer» (Frithjof Jacobsen 10.02.2014). For det tredje er personorientering og intimisering, som nevnt i forrige kapittel, et trekk som kjennetegner en tabloid utvikling, og dessuten sier teori om sosial deling at viralitet gjerne utløses av stoff som vekker sterke følelser. På bakgrunn av dette har jeg valgt å undersøke bruken av personlig pronomen og personlige historier i artiklene.

Den mest utfordrende variabelen å kode var tema, fordi noen av artiklene var vanskelige å plassere i én temakategori. Min tilnærming ble å plassere dem med hensyn til hvilket tema de handler mest om. I *Nyhetsverdier*, Sigurd Allerns (2001a) undersøkelse av markedsorientering og journalistikk i 10 norske aviser fra 2001, gjennomfører han en tematisk koding av avisinnhold. Jeg har valgt å bruke de samme temakategoriene som Allern i min analyse<sup>7</sup>. At variablene er utprøvd i Allerns omfattende undersøkelse fungerer forsterkende for reliabiliteten i min undersøkelse. Allerns undersøkelse bidrar dessuten med funn som er interessante for å belyse mine egne resultater. Imidlertid gir undersøkelsen av hvilke temaer som dominerer blant de mest delte kommentarartiklene først og fremst et slags øyeblikksbilde fra 2013, og er ikke gjort for å si noe om en historisk utviklingsmessig tendens når det gjelder temavalg i kommentarstoff. Funnene vil allikevel kunne være et nyttig utgangspunkt for videre undersøkelser av delbart materiale, for eksempel ved å gjøre en sammenligning med det samme materialet fra et annet tidsspenn.

---

<sup>7</sup> Detaljer om undertemaer i de ulike hovedtemakategoriene gjøres rede for i vedlagte kodebok.

### 4.1.3 Styrker, svakheter og generaliseringer i den kvantitative undersøkelsen

At jeg har avgrenset det kvantitative materialet til å gjelde kun de mest delte kommentarartiklene i 2013 gjør at undersøkelsen potensielt går glipp av viktig informasjon. En undersøkelse av hva som kjennetegner kommentarartiklene som har blitt delt svært lite eller som overhodet *ikke* har blitt delt ville også gitt verdifull innsikt. I sin gjennomgang av forskning på sosial deling av nyheter konkluderer Kümpel mfl. (2015) med at det er mangel på forskning som kartlegger hvilken type tekster som ikke blir delt, og at en av forklaringene på det er at dette materialet er mye vanskeligere å hente inn. Innhold som blir mye delt legger igjen data som kan kvantifiseres, mens det som ikke deles forblir usynlig (Kümpel mfl., 2015, s. 9). En komparativ undersøkelse der en sammenligner de mest delte med et utvalg ikke-delte artikler kunne avdekket ulikheter mellom de mye delte og de som ikke blir delt. Det at jeg ikke har et slikt sammenligningsgrunnlag innebærer også at jeg ikke kan utelate at de kjennetegnene som dominerer blant de mest delte ikke også dominerer i det samlede antallet publiserte kommentarartikler i 2013. Analysen er en kartlegging av de 65 mest delte kommentarartiklene i 2013, og siden de ikke sammenlignes med den totale mengden utgitte artikler samme år kan jeg ikke si at det ene temaet *er* mer delbart enn det andre. Utvalget er ikke representativt i den forstand, og det har ikke vært noen målsetting at denne delen av undersøkelsen skal kunne føre til generalisering.

Denne analysens formål er imidlertid ikke å kartlegge hva som skiller de mest delte kommentarene fra de lite delte, eller å vise trekk ved publiserte kommentarartikler som helhet, men ganske enkelt å kartlegge kjennetegn ved de mest delte. Én av undersøkelsens styrker er i så måte datamaterialets kvalitet – det er ingen tvil om at de artiklene jeg undersøker faktisk er de mest delte i 2013.

## **4.2 De kvalitative intervjuene**

Hovedfokuset i denne oppgaven er å undersøke hvordan deling i sosiale medier påvirker journalistiske og redaksjonelle vurderinger i kommentarjournalistikken. For å kunne kartlegge personers oppfatning, innsikter og vurderinger er kvalitative intervjuer en utbredt metode (Østbye mfl., 2007, s. 99) og det var derfor naturlig å innhente informasjon gjennom å snakke med noen av dem som faktisk skriver kommentarartikler i norske aviser.

Mens det kvantitative materialet i oppgaven består av tall fra alle norske mediehus som er representert på delingsstatistikkene til Storyboard, er utvalget av intervjuobjekter begrenset til medarbeidere i Dagbladet, VG, Aftenposten og Stavanger Aftenblad. VG, Dagbladet og Aftenposten er valgt fordi de er de tre mest leste norske nettavisene (Medienorge, 2015), og fordi de representerer både tabloid- og fullformataviser, og løssalgs- og abonnementsaviser. Stavanger Aftenblad er tatt med fordi funn i den kvantitative analysen viste at avisen ikke kunne overses som produsent av mye delte kommentarartikler. På dette feltet er Stavanger Aftenblad i landstoppen, og har høyere delingstall enn andre langt mer leste nettaviser.

### **4.2.1 Utvalget av informanter**

Valget av informanter til forskningsintervjuene ble gjort i etterkant av den innledende kvantitative analysen. Den kvantitative analysen ga meg oversikt over hvilke kommentatorer som hadde skrevet de mest delte kommentarene. I tillegg så jeg hvilke aviser som var representert høyt og lavt på delingsstatistikken. Med dette som bakgrunn valgte jeg å ta kontakt med noen av kommentatorene som hadde oppnådd høye delingstall i løpet av året. Utvalget av kommentatorer er strategisk fremfor tilfeldig fundert. Jeg ønsket å snakke med kommentatorer i landets største aviser som har erfaring med å få høye delingstall på tekstene sine. Dessuten ønsket jeg spredning i informantenes alder, og jeg ønsket å snakke med kommentatorer av begge kjønn, for å sikre en så bredt anlagt informasjon som mulig. Statistisk generalisering basert på intervjuene er ikke noe mål i seg selv, derfor er det heller ikke noe krav om at utvalget av informanter skal være representativt (Gentikow, 2005, s. 78). Målet for intervjuene er heller å oppnå en så bred forståelse som mulig av hvordan deling i sosiale medier påvirker kommentatorenes journalistiske virke.

Gruppen av informanter kan deles i to, der den ene halvdelen har lederansvar i tillegg til å skrive kommentarartikler, og den andre halvdelen er journalister som skriver

kommentarartikler. Kommentarleiderne har lederansvar og ofte lengre fartstid i bransjen enn kommentatorene. De mer rendyrkede kommentatorene er på sin side ofte mer profilerte og mer kjente blant leserne enn kommentarleiderne. Begge gruppene kan defineres som *eliteinformanter*. De er profesjonelle intervjuere i kraft av å være journalister, men de er samtidig profesjonelle meningsprodusenter. Det å være vant til å bli spurt om sine meninger og tanker er et kjennetegn ved typiske eliteinformanter (Kvale & Brinkmann, 2009, s. 158). Kommentatorene lever av å formidle sine egne meninger, og er gjerne personer med mye på hjertet. Det krevende med denne intervjusituasjonen var ikke å få dem til å snakke, men heller å få dem til å snakke om akkurat det jeg ønsket. Maktforholdet i situasjonen – student versus kommentator – kunne vært et problem, men ble det ikke. At intervjueren har innsikt i temaet er ifølge Kvale og Brinkmann viktig for å få gode svar gjennom en god samtale (Kvale & Brinkmann, 2009, s. 159). Tematikken viste seg å oppta informantene i stor grad, og maktbalansen kan sies å ha blitt noe jevnet ut av at jeg hadde kunnskap om feltet, for eksempel i form av data fra den kvantitative analysen, som også var interessant for dem. For å unngå å farge informantenes oppfatninger ventet jeg med å snakke om konkrete funn til intervjuene var ferdig.

Jeg intervjuet Frithjof Jacobsen og Shazia Sarwar i VG. Jacobsen er profilert kommentator og leder kommentaravdelingen. Sarwar er ansatt som nyhetsjournalist, men skriver også kommentarer<sup>8</sup>.

I Aftenpostens kommentaravdeling intervjuet jeg kommentarleder Torstein Hvattum og kommentator Joacim Lund. Hvattum skriver kommentarartikler, men er først og fremst leder for kommentargruppen. Lund er en av avisens mest profilerte kommentatorer, men jobber samtidig som nyhetsjournalist.

Av Dagbladets kommentatorer intervjuet jeg Andreas Wiese<sup>8</sup> og leder for kommentaravdelingen Inger Bentzrud. I likhet med Hvattum skriver også Bentzrud kommentarartikler, men hovedansvaret hennes er å lede kommentaravdelingen.

---

<sup>8</sup>Siden intervjuene ble gjennomført har Sarwar blitt fast kommentator i VG og Wiese har blitt daglig leder på Litteraturhuset i Oslo.

Jeg intervjuet også Sven Egil Omdal i Stavanger Aftenblad. Omdal har skrevet kommentarartikler i en årrekke og har mange lesere. Hans spalte Fripenne alene gjør at Stavanger Aftenblad markerer seg kraftig på delingsstatistikken. Omdal har blant annet hatt flere redaktørstillinger i Stavanger Aftenblad, og han har vært leder for både Pressens faglige utvalg og Norsk journalistlag.

#### **4.2.2 Fremgangsmåte**

Jeg opplevde ingen adgangsproblemer da jeg kontaktet informantene. Samtlige svarte raskt og positivt, og stilte opp til forskningsintervju. De første seks intervjuene ble gjennomført i løpet av februar 2014, mens det siste ble gjort i august. Alle intervjuene ble gjort på tomannshånd, i alt fra avisens kantine til lukkede møterom, men alltid uten at andre var i nærheten og kunne oppfatte hva som ble sagt. Jeg hadde på forhånd klarert med informantene at jeg ønsket å bruke deres fulle navn i oppgaven.

De gjennomførte intervjuene er semistrukturerte. Semistrukturerte intervjuer er fleksible i formen og gir rom for oppfølgingsspørsmål, og for å la informanten fortelle og assosiere (Gentikow, 2005, s. 83, 88–89; Kvale & Brinkmann, 2009, s. 47). Oppgavens problemstilling var operasjonalisert i en intervjuguide, og alle intervjuene ble gjort med utgangspunkt i denne. Hovedtematikken i intervjuene var kommentatorenes holdninger til deling i sosiale medier, om de tar hensyn til delingsmuligheter når de skriver og velger tema, delingstallenes status i redaksjonene, og hvordan tall fra sosiale medier påvirker hvilke saker det jobbes videre med og ikke. Lederne for kommentaravdelingene fikk i tillegg spørsmål som dreide seg om deres særansvar og om hvilke krav og signaler de mottar fra avisenes ledelse<sup>9</sup>. Alle intervjuene ble tatt opp, og transkribert i sin helhet, før materialet ble organisert og analysert ved hjelp av programvaren Hyperresearch<sup>10</sup>. Informantene i undersøkelsen er ikke anonymisert og dette ble avtalt med samtlige i forkant av intervjuene. De som ønsket sitatsjekk har fått det, uten at det resulterte i at endringer ble påkrevd.

---

<sup>9</sup> For mer detaljer, se vedlagte intervjuguider.

<sup>10</sup> For mer informasjon om Hyperresearch se: <http://www.researchware.com/products/hyperresearch.html>

### 4.2.3 Styrker, svakheter og generaliseringer i den kvalitative

#### undersøkelsen

Spørsmålet om det er mulig å oppnå generaliserbar kunnskap gjennom kvalitative undersøkelser, og om det i det hele tatt er ønskelig har vært gjenstand for mye debatt, og en avklaring om hvordan jeg forholder meg til generaliserbarhet i denne oppgaven synes nødvendig. Østbye et. al presiserer at man i bruk av kvalitative metoder ofte ikke har som mål å slå fast om et funn er representativt og generaliserbart (Østbye mfl., 2007, s. 118). I tråd med dette er hensikten med denne studien å oppnå forståelse for dynamikker i møtet mellom sosiale medier og kommentarjournalistikk. Dette ønsker jeg å gjøre gjennom å gi en rik beskrivelse av feltet og å vise tankesett og prosesser som med høy sannsynlighet også er gjeldene for andre kommentatorer og deres yrkesutførelse. Disse dynamikkene kan i neste omgang være utgangspunkt for generalisering, og det er altså generalisering i form av overførbarhet som er denne oppgavens målsetting (Gentikow, 2005, s. 61; Johannessen, Tufte, & Christoffersen, 2007, s. 200).

En av undersøkelsens styrker er at informantene er mektige stemmer og aktører i norsk kommentarjournalistikk, og at deres refleksjoner i seg selv er vesentlige for å forstå dynamikken i denne delen av bransjen. At informantene ikke er anonymiserte er en klar fordel. At mange av informantene også har bred erfaring i andre redaksjoner og innsikt i hvordan prioriteringer og valg blir utført i flere avdelinger enn kommentaravdelingene er med på å styrke undersøkelsens overføringsverdi. En av ulempene ved å ikke anonymisere informantene er at det kan føre til at de pynter mer på svarene enn de potensielt ville gjort hvis de var anonyme. Imidlertid er ikke antallet toppkommentatorer i de gitte avisene så stort at en fullstendig anonymisering ville blitt særlig effektiv, noe som er desto mer gjeldende for lederne for kommentaravdelingene. Det ville ha vært vanskelig å anonymisere de relativt profilerte intervjuobjektene. De snakker om tekster de har skrevet og publisert, og skulle intervjuobjektene blitt holdt anonyme i oppgaven ville det ha vært nødvendig å utelate både omtale av konkrete kommentarartikler og informasjon om avisen de jobber i fra oppgaven. Tematikken er heller ikke av en slik art at anonymisering er nødvendig, og ikke minst er åpenhet om arbeidsprosesser i journalistikken både ønskelig og noe informantene i denne undersøkelsen var positive til.



En alternativ fremgangsmåte for å innhente informasjon kunne vært å bruke observasjon i stedet for intervju som metode i kommentaravdelingene. Det kunne belyst den redaksjonelle praksisen på en mer direkte og uredigert måte. På den andre siden ville observasjon i fire redaksjoner vært svært tidkrevende. Fordelen ved den formen for datainnsamling jeg har valgt er imidlertid ikke basert på ressursaspektet. Informantene mine forteller om sitt eget syn og reflekterer over egne holdninger og praksis, og informasjonen de gir kommer fra personlig erfaring. Observasjon i redaksjonene ville gitt meg informasjon på gruppenivå, men ikke den typen personlig refleksjon og åpenhet jeg har vært ute etter. Intervjuformen har dessuten den fordelen at informasjonen blir fortettet og verbalt oppsummert, samtidig som intervjueren har mulighet til å stille oppfølgingsspørsmål.

### **4.3 Validitet og reliabilitet**

Oppgavens problemstilling er som tidligere beskrevet å undersøke hva som kjennetegner de kommentarartiklene som blir mest delt, og å belyse hvordan delingstall i sosiale medier påvirker praksis i kommentarjournalistikken. Validitet handler om gyldighet, riktighet eller sannhet, og validiteten i en undersøkelse avgjør i hvilken grad undersøkelsen gir gyldige svar på problemstillingen. Reliabilitet handler om undersøkelsens konsistens og troverdighet: Om funn er reproduserbare under andre omstendigheter. Validitet kan ikke oppnås uten at reliabilitet i gjennomføringen av studien kan fastslås (Gentikow, 2005, s. 59; Kvale & Brinkmann, 2009, s. 250).

Reliabiliteten påvirkes for eksempel av struktureringsvalg og kategoriseringer foretatt under analysen. Ville andre ha strukturert og kategorisert materialet på samme måte? Er gjennomføringen foretatt på en pålitelig måte, slik at den er etterprøvable? For å unngå inkonsistenser kan man utføre såkalte reliabilitetstester hvor man lar andre reproducere hele eller deler av analysematerialet. Dette kunne vært aktuelt å gjennomføre for å styrke og undersøke den kvantitative analysens reliabilitet, men det har jeg valgt å ikke gjøre i denne oppgaven. Hovedsaklig skyldes det materialets og oppgavens ressursmessige omfang. Jeg vil også hevde at bruken av etablerte kategoriseringssystemer, som i den tematiske analysen av det kvantitative materialet, bidrar til å sikre en tilfredstillende reliabilitet.

Når det gjelder reliabilitet i kvalitative undersøkelser er ikke etterprøvbarehet – at andre forskere skal kunne gjenta den og komme frem til samme resultat – et rimelig krav.

Undersøkelser av samfunnet og individers samhandling, valg og tankeverden er avhengig av kontekst og kan bare forstås ut i fra den (Gentikow, 2005, s. 58). Den samme undersøkelsen kan ikke gjentas på samme måte av en annen forsker, fordi konteksten nødvendigvis da er endret, og intervjuobjektets ordvalg og svar vil endre seg. Jeg vil imidlertid argumentere for at en annen forsker med stor sannsynlighet ville fått samme opplysninger om tankesett og prosesser ved å intervju informantene i denne studien med utgangspunkt i den samme intervjuguiden som jeg har brukt. På lik linje med at innsamlingen av data er avhengig av individer og kontekst, er også fortolkningen av dem det i kvalitative studier. For å sikre en så høy grad av pålitelighet som mulig må forskeren som måleinstrument fortløpende være kritisk til egne valg og refleksjoner (Gentikow, 2005, s. 59). Dette har jeg vært bevisst i alle deler av analysen, og jeg vil hevde at de funnene jeg kommer frem til er troverdige og gyldige selv om de ikke evner å favne den hele og totale virkeligheten i feltet som undersøkes.

Jeg har som forklart valgt å belyse problemstillingene gjennom både en kvantitativ og kvalitativ tilnærming. Den kvalitative og kvantitative undersøkelsen søker ikke å besvare samme spørsmål, men gransker samme tema fra ulike vinkler og med forskjellige metoder. Til sammen bidrar de to metodene til en utfyllende beskrivelse av problemkomplekset, og kombinasjonen av de to kan føre frem til en dypere innsikt enn de ville ha gjort hver for seg. Metodetrianguleringen kan slik bidra til økt validitet i forskningsopplegget, ved at den kvalitative metoden kan gi de kvantitative funnene utfyllende mening og forklaringer for hvorfor resultatene sier det de gjør, mens den kvantitative metoden kan understøtte kvalitative teorier (Gentikow, 2005, s. 156–57; Østbye mfl., 2007, s. 20).

## 5 Analyse og drøfting

### 5.1 De mest delte kommentarartiklene i 2013 – kvantitativ analyse

I dette kapittelet gjør jeg rede for funn i undersøkelsen av de mest delte kommentarartiklene i 2013. Som beskrevet i metodekapittelet er det de 65 mest delte kommentarartiklene fra norske nettaviser i 2013 som kartlegges i denne undersøkelsen<sup>11</sup>. Jeg starter med å presentere funn som viser demografien i utvalget før jeg går videre til å presentere og drøfte funnene som gjelder tematikk og kommentatorenes tilstedeværelse i tekstene. Funnene drøftes dessuten videre opp i mot informasjonen i den kvalitative undersøkelsen i kapittel 5.2 der det er relevant.

#### 5.1.1 Hvilke aviser har publisert de mest delte?

De 65 mest delte kommentarartiklene i 2013 er publisert i 15 forskjellige aviser. Seks aviser skiller seg ut med tre eller flere artikler blant de mest delte, mens åtte andre aviser har publisert én av de mest delte artiklene hver. Tabellen under viser hvilke aviser som publiserte tre eller flere av de mest delte kommentarartiklene, og hvor mange lesere avisene hadde daglig på nett i 2013:

Avis	Antall lesere på nett per dag 2013 <sup>12</sup>	Antall artikler på mest delt lista 2013
Aftenposten	812 000	17
Dagbladet	1 277 000	13
Stavanger Aftenblad	122 000	12
Bergens Tidende	211 000	7
VG	1 992 000	5
Bodø Nu	8–9000 <sup>13</sup>	3
Andre aviser <sup>14</sup>	391 000	8
<b>Sum</b>		<b>65</b>

Tabell nr. 1

<sup>11</sup> En liste med samtlige av disse 65 artiklene er vedlagt, inkludert url-er

<sup>12</sup> Lesertall fra Medienorge/TNS Gallup

<sup>13</sup> Gjennomsnittlig antall unike brukere pr dag på nett, mobil og nettbrett. Tall oppgitt i e-post fra Markus Jensen i Bodø nus markedsavdeling 29.09. 2014. Bodø nu er ikke tatt med i TNS Gallups undersøkelse.

<sup>14</sup> Avisene i samlekategorien *andre* er Bergensavisen, Sunnmørsposten, Dagsavisen, Troms folkeblad, Vesterålen online, Nationen, Varden og Nordlys, som til sammen har 391 000 lesere daglig på nettet. Disse åtte er representert med én artikkel hver.

Når det gjelder hvilke aviser som dominerer her er det en klar sammenheng mellom antall lesere og antall artikler som har blitt mye delt – landets mest leste nettaviser er representert på lista. Men det er også noen interessante avvik, som illustrere at det også er andre faktorer enn nedslagsfelt og lesermasse som er avgjørende når det gjelder delinger.

Som tabellen over viser har Aftenposten.no flest kommentarartikler på mest delt lista i 2013 av samtlige norske aviser. Aftenposten hadde i 2013 gjennomsnittlig 812 000 lesere på nett og mobil per dag, og var dermed Norges tredje største nettavis. Aftenposten har prioritert meningsstoffet i flere år, og lykkes i denne sammenhengen svært godt med deling av kommentarer i sosiale medier.

Dagbladet.no er nest mest lest i landet, og også nest mest delt. Avisen satser på kommentar- og meningsstoff og viser god gjennomslagskraft i sosiale medier.

Stavanger Aftenblad er Norges åttende mest leste nettavis i 2013 med 122 000 lesere på nett og mobil, og gjør det svært godt i delingstoppen, særlig når man tar hensyn til det relativt lave lesertallet. Med 12 kommentarartikler på mest delt lista, er den på tredjeplass i denne statistikken.

Bergens Tidende er den sjette mest leste nettavisen i 2013 med 210 000 lesere daglig og havner på fjerde plass listen over de mest delte avisene. Avisen satser sterkt på kommentaravdelingen, og ser ut til å ha godt gjennomslag i sosiale medier.

VG.no leses av gjennomsnittlig 1 992 000 brukere på nett hver dag i 2013, og er Norges desidert største nettavis. På tross av dette er overraskende få av avisens kommentarartikler blitt mye delt i den undersøkte perioden: kun fem av deres artikler er blant de 65 mest delte.

En annen overraskelse er Bodø nu, som er den eneste lokalavisen med mer enn én kommentarartikler på topplista. Bodø Nu er en nettavis og gratis månedsavis med et papiropplag på 28 000 (Bodø nu, 2014). Avisen ble lansert på nettet i januar 2013, og dukker opp på oppføringen over de mest delte kommentarartiklene i november 2013. I løpet av de to siste månedene av 2013 har avisen tre kommentarer inne på mest delt lista. Sammenligner vi Bodø Nu med VG skilles de av to artikler på topplista i løpet av året, og mens VG har nesten to millioner lesere per dag, har Bodø Nu ni tusen. I dette tilfellet utjevnes så og si effekten av

VGs enorme nedslagsfelt og lesermasse av at Bodø nu evner å publisere kommentarer som deres relativt få lesere vil dele, og som deles videre. Den store spredningen av artiklene fra Bodø nu viser at avisens lille mengde lesere kan være effektive som distributører og sekundære portvakter, noe som støtter Jane Singers utvidelse av portvaktfunksjonen (Singer, 2014). Det at noen av avisens 9000 lesere velger å dele artikler der i fra gjør at Bodø nu når ut til langt flere lesere enn deres naturlige nedslagsfelt.

Hva er det så som står frem som kjennetegn ved artiklene fra Bodø nu? De tre artiklene fra Bodø.nu er *Hvordan klarte vi å bli verdenshistoriens kjipeste, småligste, mest mistenksomme og gjerrigste lille drittfolkeslag*, som er en kritikk av fremmedfiendtlige holdninger på Facebook, *Kvinner som hater kvinner* omhandler reaksjonene bloggeren Caroline Berg Eriksens fikk etter å ha lagt ut et bilde av seg selv i undertøy få dager etter å ha født, og *Jeg fatter ikke at noen orker å jobbe i politiet, men jeg er sjeleglad for at de finnes* som tar utgangspunkt i politiets bruk av vold mot en antatt voldtektsmann før den hyller politiets arbeidsinnsats på flere områder. Både titlene og tematikken i disse kommentarartiklene oppfyller tidligere beskrevne kriterier for delbarhet (Berger & Milkman, 2012; Kümpel mfl., 2015). De tar for seg temaer som er egnet for å skape høy følelsesmessig temperatur, og artiklene har både en tydelig personlig avsender og innholdsmessig et personlig preg. Samtlige av kommentatorene tar altså i bruk grep som forbindes med spaltisttradisjonen, og to av dem er også skrevet av eksterne spaltister for Bodø nu. Begge de lange beskrivende titlene lokker med å skulle avsløre noe for leseren, mens *Kvinner som hater kvinner* er illustrert med et undertøysbilde av den omtalte kjendisbloggeren Berg Eriksen. Dette er virkemidler som både kan ses i sammenheng med tabloidisering, intimisering og tilrettelegging for deling i sosiale medier, og er eksempler på at Bodø nu har funnet frem til og dyrket grep som fungerer i sosiale medier. Bodø nu har også i 2014 og 2015 markert seg med delbare artikler – for eksempel en kondensert liste med visdomsord fra Per Fugelli som under tittelen *Gi blanke faen! Få et bedre liv!* ble den aller mest delte mediesaken i Norge i 2014 med nesten 180 000 delinger (Storyboard).

### 5.1.2 Hvem har skrevet de mest delte?

Det er fem kommentatorer som har skrevet tre eller flere av de mest delte kommentarartiklene i 2013, og disse fem står bak 24 av de 65 artiklene. De to aller mest delte kommentatorene er begge faste kommentatorer og journalister for sine respektive aviser. Det er Aftenpostens Joacim Lund, som har skrevet fem av de 65 artiklene på mest delt-lista, og på topp er Sven Egil Omdal som i sin spalte Fripen<sup>15</sup> for Stavanger Aftenblad har skrevet ti av de 65 kommentarartiklene, inkludert den aller mest delte. Jeg kommer tilbake til Omdal og Lunds artikler under presentasjonen av funn om saksområder og temaer blant de mest delte.

De resterende tre av de mest delte kommentatorene har skrevet tre kommentarartikler hver og de er alle spaltister. Det er Knut Nærum og Kjetil Rolness for Dagbladets Lørdagskommentar, og Morten Strøksnes for Stavanger Aftenblad og Bergens Tidende<sup>16</sup>. Eksterne spaltister utmerker seg altså i toppen av delingsstatistikken. I Dagbladets tilfelle dominerer spaltistene også når man ser på hvilke av avisens kommentarartikler som har blitt mye delt. Syv av avisens 13 mest delte kommentarartikler er skrevet av de eksterne spaltistene Knut Nærum, Kjetil Rolness og Cathrine Sandnes for spalten Lørdagskommentaren. Dette er et eksempel på hvordan profilerte kjendisskribenter kan lykkes godt i sosiale medier. Dette, i tillegg til de omtalte spaltistenes personlige stil og at de er kjente? mediepersonligheter er i tråd med en utvikling i retning spaltistidealet. Dessuten er Dagbladets lørdagskommentarer gjerne humoristiske, kontroversielle og konfliktfylte, noe som stemmer godt overens med tidligere presentert forskning om kjennetegn ved viralt innhold (Berger & Milkman, 2012; Kümpel mfl., 2015). At Rolness har en stor følgerskare på Facebook, og er svært aktiv i diskusjoner der kan også være med på å løfte frem hans kommentarartikler.

Hvis man ser bort i fra de syv artiklene som Dagbladets lørdagskommentarspaltister har på mest delt lista står det kun igjen seks artikler som er skrevet av avisens faste kommentatorer. Uten de eksterne spaltistene gjør altså heller ikke Dagbladets kommentaravdeling det spesielt godt delingsmessig når avisens lesertall på nettet tas i betraktning. Dagbladets politiske

---

<sup>15</sup> Omdals spalte Fripen publiseres i Adresseavisa, BT og Fædrelandsvennen, i tillegg til i Stavanger Aftenblad. Jeg har fulgt samme prosedyre som med Strøksnes artikler.

<sup>16</sup> Strøksnes' kommentarer publiseres også i Fædrelandsvennen og Adresseavisa, men de har blitt mest delt fra Bergens Tidene og Stavanger Aftenblad. Jeg har slått sammen delingstallene fra BT og SA fordi begge var høye nok til å nå Storyboards topp 150-liste samme måned. Jeg har ikke tatt hensyn til tall på delinger fra Fædrelandsvennen eller Adresseavisa, da url-ene derfra ikke nådde opp.

redaktør og mest profilerte kommentator Marie Simonsen når kun opp på topplista én gang i løpet av 2013. Dette til tross for at hun er en kjent stemme som skriver skarpe og aktuelle analyser med høy publiseringsfrekvens, og dessuten er aktiv og har mange følgere på Twitter (Aalbu, 2012, s. 32). Dette burde tale for hennes mulighet til å nå i gjennom og bli mye delt. At Simonsen ikke havner i toppen delingsmessig kan ha med Simonsens tematiske felt å gjøre – hun skriver i stor grad politiske analyser – et felt som er relativt lite representert på topplista. Dette kommer jeg nærmere inn på i presentasjonen av undersøkelsens funn når det gjelder variabelen tema.

### **Kjønnsfordeling blant de mest delte kommentatorene**

Av totalt 38 kommentatorer på mest delt lista er 15 kvinner. Det gir en kvinneandel på 39,5 prosent, noe som ikke er mye lavere enn man kunne forvente på bakgrunn av at kvinneandelen blant journalister generelt ligger på 43,5 prosent (Norsk Journalistlag, 2014). De mannlige kommentatorene har i snitt skrevet 2,2 artikler hver blant de 65 mest delte. Imidlertid har kun én kvinne mer enn én artikkel på lista, og det er Shazia Sarwar i VG som nådde opp med to artikler blant de 65 mest delte. At det kun er menn som har skrevet tre eller flere av de mest delte kommentarartiklene kan peke mot at det er flere menn enn kvinner som er etablerte som tydelige og kjente kommentatorstemmer. Kommentatoryrket har vært mannsdominert (Allern, 2001a, s. 203). At det nå både skrives flere kommentarartikler, og at de dekker stadig flere av avisenes stoffområder kan imidlertid føre til at flere kvinner blir kommentatorer, og også til at kvinnelige kommentatorer får en mer markant plass i mediebildet.

### 5.1.3 Mye og mindre delbare saksområder

I det følgende presenterer jeg funn som gjelder hvilke temaer som er dominerende og ikke blant de mest delte kommentarartiklene. I kombinasjon med presentasjon og drøfting av funnene, sammenligner jeg temafordelingen i min undersøkelse med funnene i de tidligere omtalte undersøkelsene til Allern, Nossen og Mathisen og Morlandstø. Avvikene mellom undersøkelsene kan fortelle noe om hvilke saksområder som frister mest til deling i 2013, og hvilke som ikke ser ut til å være like delbare. Videre drøfter jeg, ved hjelp av enkelte eksempler fra de mest delte kommentarartiklene, hvilke sider ved de ulike temaområdene og underkategoriene som ser ut til å kunne styrke eller svekke deres evne til å generere delinger i sosiale medier.

Tabellen under viser i synkende rekkefølge hvordan de mest delte kommentarartiklene i 2013 fordeler seg tematisk:

Hovedtema	Mest delte kommentarartikler 2013 Prosent
Helse, utdanning, miljø	41
Kunst og kultur	21,5
Økonomi, næringsliv	15
Politikk og off. forvaltning	6
Kriminalitet, rettsvesen	4,5
Sport	4,5
Internasjonale forhold	4,5
Trafikk, ulykker	3
Alle	100

Tabell nr. 2

Som tabellen viser er temakategoriene *Helse, utdanning og miljø* og *Kunst og kultur* de to største i undersøkelsen av de mest delte kommentarartiklene i 2013. Dessuten utmerker kategoriene *Politikk og offentlig forvaltning* og *Internasjonale forhold* seg med få delinger, særlig hvis man tar i betraktning tidligere undersøkelser som tyder på at disse er blant de største saksområdene i kommentarsjangeren generelt (Allern, 2001a; Mathisen & Morlandstø, 2014; Nossen, 2010).



## **Helse, utdanning og miljø**

Hele 41 prosent av de mest delte kommentarartiklene fra 2013 er i denne temakategorien. *Helse, utdanning og miljø* er et stoffområde som handler om menneskers liv, livsvilkår og sosiale engasjement, og som gjerne karakteriseres som et av de mykere feltene i mediene (Allern, 2001a, s. 126). I Allerns (2001a) undersøkelse hører kun syv prosent av artiklene hjemme der, mens Nossen (2010) plasserer elleve av kommentarartiklene i 2008 i denne kategorien. Disse tidligere undersøkelsene tatt i betraktning ser det altså ut til at helse, miljø og utdanning er et saksområde som appellerer til deling, noe som styrkes av Berger og Milkman (2012) funn om at saker om helse og utdanning har større sannsynlighet for å bli mye delt enn saker som handler om sport eller politikk. Av undertemaene i denne hovedkategorien er det helsestoffet som skiller seg ut med flest artikler, 10 av de 65 mest delte kommentarartiklene plasseres her. I tillegg til artikler som omhandler generelle helsespørsmål, erfaringer med helsevesenet eller forslag til hvordan det kan bli bedre, rommer temavariabelen omtale av psykisk helse og rusproblematikk. Flere av kommentarartiklene på mest delt lista handler om mobbing, sorg, rusbruk og selvtillit, gjerne presentert med en personlig erfaring fra journalisten. Disse faktorene til sammen ser ut til å kunne gjøre en tekst ekstra attraktiv i delingssammenheng. Denne typen innhold er av en art som man ikke trenger spesiell kompetanse for å mene noe eller kunne noe om, de er tett knyttet til det sosiale livet og erfaringer vi alle har i kraft av å være mennesker. Det er dermed lett å relatere til stoffet, og nyhetskriterier som identifikasjon og nærhet spiller sterkt inn her. Dessuten inneholder tekstene i denne kategorien gjerne råd eller veiledning om hva man bør og ikke bør prioritere i livet. Dette sammenfaller med teorier om at innhold som vekker sterke følelser og som oppleves som nyttige gjerne deles mer enn andre (Berger & Milkman, 2012; Kümpel mfl., 2015).

Etter *Helse*, er *Flyktninger, asylsøkere og innvandringspørsmål* og *Miljø og natur* de to største underkategoriene i *Helse, utdanning og miljø*. Begge disse feltene belyser temaer som har høyt konfliktnivå og som generelt ligger høyt på dagsorden i samfunnsdebatten.

Kommentarartiklene om *Miljø og natur* som er med blant de mest delte i 2013 dreier seg om farene ved oljeutvinning i Lofoten, forurensende sider ved lakseoppdrett, bruk av giftige stoffer i matproduksjon, den norske ulvestammens rett til beskyttelse, og til sist en positiv artikkel om forbrukermakt, palmeolje og regnskogen. De førstnevnte er trolig velegnet for å vekke følelser som angst, sinne og uro, mens den siste appellerer til glede og overraskelse – altså aktiviserende følelser som ifølge Berger og Milkman (2012) øker en saks delbarhet. Når

det gjelder temaene *Flyktninger, asylsøkere og innvandringspørsmål* handler artiklene i utvalget om romfolk-debatten, utsendelse av asylbarn, norsk selvgodhet og fremmedfiendtlighet, og de er preget av både humor og mer moralistiske uttrykk. Delbarheten til dette stoffet kan altså ligge i at det i tillegg til å være høyt på dagsorden, er velegnet for å vekke følelser på lik linje med artiklene om *Miljø og natur*.

### **Kunst og kultur**

Blant de mest delte kommentarartiklene i 2013 hører 21,5 prosent hjemme i kunst og kultur-kategorien. I Nossen (2010) og Mathiesen og Morlandstøs (2014) undersøkelser er *Kunst og kultur* og *Medier* tilsvarende store, mens Allern (2001a) derimot finner at kun seks prosent av kommentarartiklene dekker saksområdet *Kunst og kultur*. Dette kan tyde på at saksområdet har vokst i kommentarsjangeren etter at Allerns data ble innsamlet på slutten av 1990-tallet. Uavhengig av dette viser min undersøkelse at kommentarartikler som tar for seg temaer innen *Kunst og kultur* blir mye delt sammenlignet med de andre saksområdene.

Noe av årsaken til denne delbarheten kan vise seg når man ser på andelen artikler i de ulike underkategoriene; språk, religion, klassiske og moderne kunstformer, samt medier og mediepolitikk. Ti av de fjorten kunst og kulturartiklene i utvalget hører til i underkategorien *Medier og mediepolitikk*, og ni av disse ti er mediekritiske – med andre ord: 14 prosent av de mest delte kommentarartiklene beskriver journalistikk med et kritisk blikk. Å være kritisk til hvordan mediene utfyller sin rolle er en av pressens plikter ifølge Vær varsom-plakaten (Vær varsom-plakaten, 2015, 1.4), og når pressen selv, i form av en kommentator, kritiserer hvordan mediene gjør jobben sin ser det ut til å utgjøre en sterk delbarhetsfaktor. De to faste kommentatorene som gjør det spesielt godt på delingsfronten er som nevnt Joacim Lund i Aftenposten og Sven Egil Omdal i Stavanger Aftenblad, og noe disse to har til felles at begge blant annet skriver mediekommentarer. Seks av Omdals mest delte og to av Lunds mest delte artikler handler om journalistikk og medier, og samtlige av dem er mediekritiske. En av dette stoffets forser kan være at det i egenskap av å handle om medier gjerne tar for seg saker som allerede har fått svært mye oppmerksomhet i pressen og dermed ettertrykkelig er satt på dagsorden i offentligheten. Et eksempel i materialet er *Det uimotståelige bruddet* der Joacim Lund kritiserer den store mengden omtale et mulig brudd mellom kjendisparet Tone Damli Aaberge og Aksel Hennie fikk i pressen, uten at kildene for informasjonen var åpne. Aftenpostens konservative profil innebærer at den ikke belyser kjendisstoff særlig ofte, men når det skjer i kontekst av en kritisk mediekommentar stiller det seg annerledes – noe de høye

delingstallene tyder på at leserne satte pris på. En annen delbarhetsfaktor kan være at artiklene i egenskap av å være kritiske også har et relativt høyt konfliktnivå, og at de gjerne avdekker urettferdighet som svekker de kritiserte medienes troverdighet. De mediekritiske tekstene avslører gjerne en form for løgn, eller presseetiske brudd, og det er leseren som mediekonsument som har blitt ført bak lyset. Dette kan utvilsomt vekke følelser som sinne og overraskelse hos leseren, som er noen av de aktiviserende følelsene Berger og Milkman (2012) finner at fører til mer deling.

### **Politikk og offentlig forvaltning**

Resultatene av min undersøkelse viser at kun seks prosent av de mest delte kommentarartiklene i 2013 handler om politikk<sup>17</sup>. Jeg har tidligere vært inne på at både Nossen (2010), Allern (2001a) og Mathisen og Morlandstøs (2014) i sine undersøkelser finner at politikk er et av temaene det skrives aller mest kommentarer om. Politikk er altså et felt som, når man sammenligner med andelen artikler som skrives om feltet, blir svært lite delt. Det er kun fire kommentarartikler i utvalget som hører hjemme i kategorien *Politikk og offentlig forvaltning*. Samtlige av dem handler om stortingsvalget i 2013, og de er publisert tett opptil valgdagen 9. september. Dette illustrerer at saker som er høyt på dagsorden er mer delbare, men Valget 2013 var imidlertid høyt på dagsorden også måneden før, og da ble ingen kommentarer om politikk eller offentlig forvaltning delt nok til å nå inn på delingstoppen. Er det politikk som råvare i en kommentarartikkel som gjør det lite delbart, eller er det formen de politiske kommentatorene bruker som ikke er egnet for sosial deling? Det kan tenkes at politikk egner seg dårlig i sosiale medier av samme grunn som at politiske emner er ansett som et dårlig utgangspunkt for småprat i selskapslivet, og at de derfor også egner seg dårlig for deling til en stor og differensiert mottakergruppe. Kanskje politikk er for komplisert til å egne seg for sosiale medier, og at andre temaer som det er lettere å ta standpunkt til om man *liker* eller ikke *liker*, som en personlig kommentarartikkel som taler mot mobbing og for inkludering, er mindre krevende å dele. En annen mulig forklaring kan være at de politiske kommentarartiklene trekker for langt inn mot det seriøse og analytiske hjørnet i Roksvolds modell for kommentarsjangeren (Roksvold, 1997), slik at deleren risikerer å heller fremstå som kjedelig enn interessant ved å dele dem. Denne typen artikler

---

<sup>17</sup> Flere av kommentarartiklene har et politisk innhold eller reflekterer politiske holdninger, men det er kun disse fire som direkte handler om politikk eller offentlig forvaltning. Som beskrevet i metodekapittelet har jeg i tvilstilfeller kodet artiklene basert på hvilket tema de handler mest om.

vil også ha vanskeligere for å vekke følelser som overraskelse, dyp beundring eller sinne, og dermed for å aktivere leserne til å dele (Berger & Milkman, 2012). En faktor som imidlertid kunne ha gjort politikkfeltet mer delbart er at mange av de høyest profilerte kommentatorene i Norge er nettopp politiske kommentatorer. Men de når altså allikevel ikke i gjennom i sosiale medier når de skriver om politikk. Dette peker mot at temaet i seg selv er lite delbart, noe som støttes i Berger og Milkmans (2012) studie der de finner at saker om politikk har mindre sannsynlighet for å bli delt enn saker som handler om helse og utdanning.

### **Internasjonale forhold**

Blant de mest delte kommentarartiklene hører kun 4,5 prosent hjemme i kategorien *Internasjonale forhold*. Sammenlignet med funn i Allerns undersøkelse, der 20 prosent av leder- og kommentarartiklene handler om internasjonale forhold, er det svært lite. Det er plausibelt at mange av de samme lite delbare faktorene gjelder for denne kategorien som for *Politikk og offentlig forvaltning*. I tillegg er utenriksstoff i egenskap av å handle om saker som geografisk er langt unna oss, et saksområde som gjerne vekker lite identifikasjon og følelse av nærhet. På den andre siden vil mye utenriksstoff ta for seg katastrofer og konfliktstoff som er egnet for å vekke sterke følelser som angst og sinne, men dette kan bli utjevnet av den svake nærhetsfaktoren når det kommer til delbarhet.

### **Sport**

Når det gjelder kategorien *Sport* er den lite representert i mitt materiale, kun tre av de mest delte artiklene hører hjemme der. Dette står i kontrast til funn i Mathisen og Morlandstøs (2014) undersøkelse som viser at 18 prosent av kommentarstoffet i regionavisene dekker sport, noe som kan tyde på at sportskommentarer i seg selv er lite delbare. Imidlertid finner Allern (2001a) i sin undersøkelse at kun 4,5 prosent av leder- og kommentarstoffet handler om sport<sup>18</sup>. Sport trekkes for øvrig frem som et tema som deles lite av Berger og Milkman (2012), noe som støttes av funnet i min undersøkelse. Av de tre<sup>19</sup> kommentarartiklene som er kodet under *Sport* i min undersøkelse er én et klart innlegg mot OL i Oslo i 2022, en er gjennom en entusiastisk beskrivelse av et internasjonalt sykkelritt som ble gjennomført i

---

<sup>18</sup> Den store differansen mellom Allern (2001a) og Mathisen og Morlandstøs (2014) funn kan tyde på at lederartiklene i Allerns utvalg trekker prosentandelen ned, men også at sport er et saksområde som har fått mer dekning i kommentarstoffet i løpet av 2000-tallet. En annen grunn til den høye sportsandelen hos Mathisen og Morlandstø er at regionavisene gjerne skriver mye om sine lokale fotballag (Mathisen & Morlandstø, 2014, s. 47–48).

<sup>19</sup> *And this is just the beginning!, Dårlig olympisk ånde, Bønn fra en benkesliter i barnefotballen*

Nord-Norge en kombinasjon av en hyllest til denne landsdelen og en fornærmelse mot Oslo, og den tredje er en personlig berettelse om at det å få være med å spille er viktigere enn å være god i fotball. Det er altså ikke sporten i seg selv som står i fokus i noen av dem. Sport er et tabloid og underholdningspreget felt som opptar mange, og som burde kunne være egnet til å vekke sterke aktiviserende følelser som både glede og sinne. Det lave delingstallet gjør det allikevel mulig å spekulere i om nettopp underholdningspreget gjør sportsstoff lite delbart – hvis innholdet ikke oppleves som viktig vil det heller ikke vekke de store følelsene hos andre enn svært dedikerte fans eller supportere. Sportsstoffet er dermed også kanskje bedre egnet for deling til mer spesialiserte grupper, enn til en stor og heterogen gruppe mottakere bestående av familie, venner og kollegaer som deling til nettverk i sosiale medier innbyr til.

### 5.1.4 Kommentatorens tilstedeværelse i teksten

Som tidligere beskrevet viser undersøkelser at kommentarsjangeren både har vært i vekst og beveget seg i en mer personlig retning i løpet av de siste tiårene (Allern, 2001b; Nossen, 2010; Sneve, 2002). Den personlige retningen kommer til uttrykk både visuelt gjennom bylinebilder, og ved at kommentatorene som avsender blir tydeligere i tekstene. I sin definisjon av sjangeren trekker Roksvold frem både at bruken av *jeg* godt kan forekomme, og at kommentaren kan romme personlige beretninger (Roksvold, 1997, s. 16). Som nevnt i forrige kapittel hadde flere av intervjuobjektene i den kvalitative undersøkelsen et inntrykk av at det å være personlig og å bruke personlige beretninger i tekstene var egnet for å oppnå delinger i sosiale medier (Frithjof Jacobsen 10.02.2014, Andreas Wiese 14.02.14, Shazia Sarwar 07.02.2014). I det følgende presenterer jeg funn angående bruken av bylinebilder, personlig pronomen og personlige erfaringer i de mest delte kommentarartiklene i 2013.

#### Byline

Samtlige av de mest delte kommentarartiklene er publisert med bildebyline. Denne tydelige visuelle profileringen kan i tillegg til at det styrker leserens opplevelse av kontakt med avsenderen, ses som en del av en strategi der kommentatorene selv blir en merkevare og dermed som en del av avisenes merkevarebygging (Enli, 2009, s. 125), noe som er i tråd med en utvikling i retning av et spaltistideale (Sneve, 2002).

#### Personlig pronomen – jeg, meg, vi og oss

I gjennomgangen av bruk av personlig pronomen har jeg sett bort fra tilfeller der de er i bruk i sitater. Kun bruk der henvisningen er til journalisten – *jeg/meg* – eller til et større journalistisk *vi/oss* er tatt med. Gjennomgangen av de 65 mest delte kommentarartiklene viser at det i samtlige av dem er brukt personlig pronomen i førstepersonsform – enten *jeg/meg* eller *vi/oss*. I 67 prosent av artiklene brukes både *jeg/meg* og *vi/oss*, mens det i de resterende 33 prosent kun er det mer nøytrale *vi/oss* som er tatt i bruk. At de mest delte kommentarartiklene inneholder bruk av personlig pronomen er ikke noen overraskelse, kommentarsjangeren er en personlig sjanger, og som nevnt viser undersøkelser at sjangeren har beveget seg i en personlig retning (Nossen, 2010, s. 90). Men at samtlige av de mest delte kommentarartiklene bruker dette taler for at det å knytte bånd til leseren gjennom tilstedeværelse i teksten er et egnet formmessig grep for å gjøre en kommentarartikkel delbar.

## Bruk av personlige erfaringer i kommentarartiklene

Ser man nærmere på journalistens tilstedeværelse i teksten og undersøker om personlige erfaringer fra kommentatorens eget liv beskrives, forsterkes bildet av at personlig tilstedeværelse er dominerende i de mest delte kommentarartiklene. I 40 prosent av artiklene gjengir journalisten en personlig erfaring. Graden av intimitet i teksten går fra det helt private der kommentatoren deler både følelser og opplevelser fra privat- og familieliv, til de mer nøkterne der mindre private erfaringer brukes for å illustrere poenger. I den minst private enden av skalaen finner vi Ole Mathismoens *Yesss! Vi klarte det! Vi presset skurkene i kne!* der han forteller om at han har boikottet kjeks og sjokolade han liker fordi de inneholder palmeolje, og Stine Valjords *Mamma, hvorfor sier du så mange stygge ord på internett?* der hun refererer til en samtale med en venninne om barn og nettbruk. Eksempler<sup>20</sup> på bruk av mer private historier finner vi i Shazia Sarwars fortelling om utestengelse og mobbing i *Jeg ble aldri invitert i bursdag, ikke en eneste gang*, i Anders Giævers gjengivelse av sine sønners møte med ranere som gjennomgående motiv i *Historien om to ran*, og i Kathrine Aspås' tekst om sin egen ensomhet, åpenhet og støtte på Facebook i *En ganske alminnelig juleskam*.

Selv om graden av intimitet i den personlige erfaringen varierer vil kommentatoren gjennom å referere til sitt eget liv gi leseren tilgang på noe personlig og dermed skape et bånd. At kommentatorene trer så tydelig frem som personer i tekstene kan også være med på å styrke deres posisjon som merkevare i sine aviser, noe som igjen kan fremme lesernes lojalitet til avisen (Allern, 2010; Enli, 2009). Den sterke tilstedeværelsen kan også ses i sammenheng med tabloidisering og intimisering av journalistikken. Gjennom den vennskaplige og intime tonen trer kommentatoren frem som menneske, og er ikke lenger bare formidler eller analytiker. Dette er også i tråd med Sneves teori om at norsk kommentarjournalistikk nærmer seg et spaltistideale (Sneve, 2002), og viser at kommentatorer som legger seg tett opp i mot denne formen har godt gjennomslag i sosiale medier.

---

<sup>20</sup> *Jeg ble aldri bedt i bursdag, ikke en eneste gang, Historien om to ran, En ganske alminnelig juleskam*

## 5.2 Kommentatorenes syn på saken – kvalitativ analyse

Overgangen fra papir til internett og de sosiale medienes inntreden i mediehverdagen har ført til endringer for alle deler av pressen. For kommentarjournalistikken, som for de andre journalistiske sjangerne, innebærer dette både utfordringer og nye muligheter.

I det følgende kapittelet analyseres intervjuer med kommentatorer og ledere i VG, Aftenposten, Dagbladet og Stavanger Aftenblad hvor de deler sine tanker om kommentarsjangerens plass, utfordringer og muligheter i det stadig skiftende medielandskapet. Analysen og drøftingen av det kvalitative materialet er organisert i tre kapitler med underkapitler. Det første kapittelet, 5.2.1 *Sosiale medier og delingstall i redaksjonene* tar for seg hvordan delingstall og tilbakemeldinger fra sosiale medier påvirker kommentatorenes arbeidshverdag, hvordan de opplever endringene, og hvordan det påvirker profesjonsnormer og -innhold. Det andre kapittelet, 5.2.2 *Hva gjør en sak delbar?* viser hvilke faktorer kommentatorene knytter til delbarhet, og hvordan deres syn samsvarer med delbarhetsteori og funn i undersøkelsen av de mest delte kommentarartiklene. I det tredje kapittelet, 5.2.3 *Delingstallenes påvirkning på redaksjonelle valg* undersøker jeg hvordan delingstallene som tilbakemelding har endret maktbalansen mellom publikum og journalistene når det gjelder kontrollen over hvilke saker som prioriteres i redaksjonene.

Funn fra analysen av de mest delte kommentarartiklene trekkes inn der det kan bidra til å belyse spørsmålene ytterligere.

### 5.2.1 Sosiale medier og delingstall i redaksjonene

I denne delen av analysekapittelet tar jeg for meg i hvilken grad redaksjonene og kommentatorene har fokus på delingstall, og hvordan både deling spesielt og tilbakemeldinger gjennom sosiale medier generelt påvirker kommentatorenes arbeidshverdag. I hvilken grad følger de med på tallene? Hvordan tolkes de? Hvilke positive og negative effekter ved møtet mellom kommentarjournalistikk og sosiale medier trekkes frem av kommentatorene selv?

Når det gjelder hvor mye oppmerksomhet delingstallene blir viet forteller informantene at de opplever at avisenes ledelse har blikket rettet mot delingstall. Lederne for kommentaravdelingene i VG, Frithjof Jacobsen, og Aftenposten, Torstein Hvattum, forteller



at de daglig får oversikter på hvor mye trafikk artikler fra deres avdeling genererer i sosiale medier. Kommentarleider i Dagbladet, Inger Bentzrud, forteller at hun ukentlig mottar tilsvarende meldinger fra sin ledelse. Da jeg høsten 2014 gjennomførte intervjuet med Bentzrud var det ingen tvil om at det økonomisk pressede avishuset prioriterte oppmerksomhet i sosial medier høyt:

Vi har jo forstått etter hvert nå at det er så superviktig, at vi skal ansette en egen person som skal drive med bare det. Vedkommende skal legge til rette for nesten hver enkelt sak, altså hvordan skal denne saken presenteres for å kunne deles oftere og oftere. Det er sikkert en økonomisk logikk i bakkant av alt dette, at jo flere lesere man får på nettet jo lettere er det å få annonser på nettet. Det er vel det som ligger i grunn. Og selvfølgelig at man gjerne vil nå ut. Man skriver jo fordi man vil bli lest (Inger Bentzrud 26.08.2014).

På kommentatorplan i Dagbladet er det heller ikke noen tvil om at det fra ledelsens hold er fokus på oppmerksomhet i sosiale medier:

Absolutt. Man ser at det er en veldig viktig kommunikasjonslinje. Det er markedsføring, det er publisering, det er spredning og det er å forankre navnet sitt med venner av venner av venner. Avisens navn altså. Ikke bare øker det antall lesere, men det øker sannsynligvis også lesernes forhold til merkevaren Dagbladet (Andreas Wiese 14.02.14).

Informantene forteller at det i redaksjonsmøter og fellesmøter i avisene settes fokus på deling og sosiale medier. Kommentarleider i Aftenposten, Torstein Hvattum sier om oppmerksomhet i sosiale medier at:

Det er nok et mål på om en kommentar er vellykket. At den blir delt, at den blir lest selvfølgelig, og kommentert i sosiale medier, jeg merker det når vi har felles evaluering av siste døgn, så er det sånne kriterier som gjerne går igjen (Torstein Hvattum 19.02.2014).

I sitatene over nevnes flere områder der sosiale medier har betydning for journalistikken. Bentzrud, Wiese, og Hvattum er inne på at journalistikken tilpasses for deling i sosiale medier, at delingstallene har økonomisk og markedsføringsmessig betydning, i tillegg til at sosial deling betyr distribusjon til flere lesere. Disse krysningspunktene mellom kommentarjournalistikk og sosiale medier er temaer jeg forfølger videre i kapittelet.

Journalister som ønsker å vite om deres egne tekster treffer i sosiale medier kan finne tall flere steder. Ved å gå inn på saken på avisens egen nettside vil de i mange tilfeller finne tall for Facebook og Twitter. Hvis de har delt artikkelen selv i sosiale medier vil de få oppdateringer hvis den blir kommentert eller delt. En annen mulighet er å ta i bruk

profesjonelle medieovervåkingsverktøy som Linkpulse, Heatmap, Storyboard og Dashboard, som ifølge informantene er tilgjengelige gjennom innlogging i redaksjonene. Disse gir mer detaljer og henter inn informasjon fra flere sosiale medier som Google+, LinkedIn og Pinterest, i tillegg til Facebook og Twitter. Informantene i undersøkelsen forteller at disse profesjonelle overvåkingsverktøyene brukes aller mest på nettdesken, der frontsjefene følger med på både lesertall og aktivitet i sosiale medier i sitt arbeid med å kontinuerlig redigere avisenes nettfrent (Joacim Lund 13.02.2014, Sven Egil Omdal 25.02.14, Frithjof Jacobsen 10.02.2014, Andreas Wiese 14.02.14). Hvordan dette har innvirkning på kommentarjournalistikk og portvaktfunksjonen kommer jeg tilbake til.

Redaksjonene og kommentatorene har altså tilgang på tall som viser hvor mye oppmerksomhet deres innhold vies i sosiale medier, og både ledelse og redaksjonelt ansatte har oppmerksomheten rettet mot disse tallene. Hvordan forholder så kommentatorene seg til tallfestingene fra sosiale medier? Hva betyr tilbakemeldingene for dem, og hvordan påvirker det profesjonspraksis og arbeidshverdag?

### **Selvsensur og plikt i sosiale medier**

I sosiale medier er kommentatorene både private og på jobb hele tiden, og kravene om å gjøre avisen synlig gjennom delinger av eget stoff kan vekke sjenansen hos selv en dreven kommentator. Det oppleves som mer komfortabelt å tiltrekke seg oppmerksomhet i det offentlige rommet de tradisjonelle massemediene utgjør, enn å oppfordre nettverket sitt på Facebook til å lese tekstene sine. Grensene mellom profesjonell og privatperson ser ut til å bli delvis visket ut i sosiale medier, og det er en utfordring for kommentatorene, særlig når aktivitet i sosiale medier i større grad blir en del av jobben. I tråd med funn i tidligere undersøkelser (Krumsvik & Ottosen, 2012; Ottosen & Krumsvik, 2008) kommer det frem at kommentatorene opplever økt arbeidsmengde og -press som følge av bruken av sosiale medier. Det å følge opp tilbakemeldingene de får på artiklene sine, eller bare det å forholde seg til disse tilbakemeldingene kan oppleves som en belastning.

For noen av kommentatorene er det å være aktiv i sosiale medier naturlig. For andre er det litt mer komplisert, men det oppfattes allikevel som en del av jobben. Sosiale medier er en arena der det kan være utfordrende å skille mellom rollen som privatperson og kommentator. Noen har bruker ID-er som er direkte knyttet til arbeidsplassen, som Frithjof Jacobsens brukernavn *VGFrithjof* på Twitter. Jacobsen forteller at de i VG har hatt en policy på at de skal bruke ti

prosent av tiden sin i sosiale medier, men at det ikke er noen som følger med på det – journalistene bruker uansett mye tid der (Frithjof Jacobsen 10.02.2014). På spørsmål om Dagbladet har retningslinjer på hvordan de skal bruke sosiale medier svarer Andreas Wiese: «Jeg holdt på å si så mye som mulig», og forteller videre at han:

... har en intensjon om å legge ut mer enn det jeg gjør. Men jeg har også en sjenanse, altså jeg legger ikke ut hva som helst for jeg føler at ... da sitter jeg plutselig og redigerer meg selv og det er litt sånn «Hei folkens se på meg, se på dette!» Og der blir jeg litt privat og sjenert av og til. Det som er sikkert er at hvis jeg vet at en tekst stemmer for sosiale medier da legger jeg den ut. Hvis jeg er sikker på den biten. Men sannsynligvis går jeg glipp av en del og dropper en del i mellomsjiktet som jeg burde ha delt (Andreas Wiese 14.02.14).

I denne sammenhengen, når kommentatoren vurderer å dele egne tekster, blir kommentatoren selv det Singer definerer som en sekundær portvakt (2014), og inntar slik en dobbeltfunksjon som produsent og potensiell distributør. Rollen som sekundær portvakt innebærer makten til å synliggjøre innhold for sitt nettverk i sosiale medier (Singer, 2014). Men når innholdet som potensielt skal deles er ens eget kan det være mye som skal til for at denne porten åpnes. Det å legge ut egne tekster i sosiale medier oppleves ifølge Wiese som annerledes enn når de blir publisert i avisen. Rollen som kommentator i en stor avis er offentlig, men på sosiale medier blandes den offentlige og profesjonelle kommentatorrollen sammen med kommentatoren som privatperson. Å legge ut egne kommentarartikler med sitt eget navn som avsender er en personlig handling, og Wiese forteller om en selvsensur og sjenanse knyttet til det å dele egne tekster. Dessuten kvier han seg for å legge ut tekster han ikke er sikker på om vil slå an, han vil helst at de han legger ut skal deles mye. Å legge ut en tekst som *ikke* genererer oppmerksomhet er kanskje verre enn å ikke legge ut noe som kunne ha gjort det. Når kommentatoren selv blir sekundær portvakt i distribusjonsarbeidet i sosiale medier spiller altså andre faktorer enn nyhetskriterier inn, og distribusjonen begrenses av kommentatorens frykt for å plage sitt eget nettverk i sosiale medier. Rollen som distributør i sosiale medier ser ut til å føles privat, selv om man agerer på vegne av arbeidsgiver.

### **Profesjonsendringer og overarbeidede journalister**

At journalister opplever en presset arbeidssituasjon med stadig flere arbeidsoppgaver beskrives i flere undersøkelser (Klem mfl., 2007; Krumsvik & Ottosen, 2012). Også informantene i denne undersøkelsen tegner et bilde av økt arbeidspress og krav om deltagelse i debatter utover de som utspiller seg i spaltene. Tilbakemeldingene fra publikum kan

dessuten være både ubehagelige og usaklige, og informantene uttrykker bekymring over hva det økte presset gjør med arbeidsmiljø og helse.

Som vi har sett anser redaksjoner og ledelse distribusjon i sosiale medier som en viktig vei til å nå flere lesere, men at det krever mye arbeid både å følge opp diskusjoner og å legge ut sakene på sosiale medier. Frithjof Jacobsen forteller at det lett kan ta fokus fra selve skrivingen og bli en tidstyv i arbeidshverdagen:

...i en bransje med mye kaos og det er mange som kommer og sier sånn og sånn, er det lett å bli sittende fast i sånt som ikke har med journalistikk å gjøre. Og det tar for mye tid. Du må tenke mest på det du skal skrive i morra. Det er det som avgjør, og hvis du tenker bra på det og gjør noe jævla bra der så kommer også de delingene (Frithjof Jacobsen 10.02.2014).

Det å følge opp saker i sosiale medier oppleves altså som på siden av det som tradisjonelt har vært en journalist eller kommentators arbeidsoppgaver, og det er både tidkrevende og ukomfortabelt å skulle promotere eget innhold i sosiale medier. Kommentatorene forsøker å finne en balansegang mellom å bruke tiden sin på å skrive artikler og på å følge opp diskusjonen de genererer i kommentarfelt eller sosiale medier.

Flere av informantene trekker frem at det følger med ekstra mye merarbeid når artikler blir mye delt og får mye oppmerksomhet i sosiale medier. Blir en artikkel mye delt vil det komme ytterligere diskusjon og kommentarer. Andreas Wiese forteller om et ambivalent forhold til denne formen for tilbakemeldinger:

Jeg forholder meg til hvordan de skaper diskusjon i sosiale medier med en litt skrekkblandet fryd. Alle liker å bli lenket til, sendt videre, spredd og sånt, det er kjempebra. Også må du bare bite i deg irritasjonen over at det er flere som kommenterer artikkelen din enn som leser den. At de ikke nødvendigvis leser det de kommenterer (Andreas Wiese 14.02.14).

Det å gi leseren muligheten til å diskutere tema og innhold i artiklene betyr ikke nødvendigvis at de gjør det. Wiese trekker frem at engasjement i form av videre deling er positivt, men aktiviteten i kommentarfeltene er ofte «irriterende» fordi kommentarene gjerne ikke dreier seg om innholdet i teksten. Wiese mener at en del av de som lar seg engasjere til å kommentere og diskutere ofte ikke leser selve den journalistiske teksten, og at diskusjonene ofte vris til å handle om «feminisme, sosialisme eller marxisme, eller islam og innvandring» (Andreas Wiese 14.02.14). Det kan like gjerne være et provoserende innlegg fra en bruker

som engasjerer og får folk til å diskutere videre. Antall kommentarer trenger altså ikke å si så mye om i hvilken grad selve den journalistiske teksten engasjerer.

Wiese og Jacobsens syn på at kommunikasjonen med leserne ikke nødvendigvis «har så mye med journalistikk å gjøre» og at diskusjonene i kommentarfeltene gjerne er usaklige er gjenkjennelig fra andre undersøkelser om journalisters holdninger til denne formen for publikumsdeltakelse (se for eksempel Skogerbø & Winswold, 2008). For at publikumskontakten sosiale medier og kommentarfeltene muliggjør skal fungere optimalt og oppfylle sitt demokratiserende potensial må de anerkjennes og tas på alvor av journalistene (Engebretsen, 2008). Men for å oppnå det må mer ressurser settes av til denne delen av arbeidet, slik at kontakt med leserne kan bli en del av det journalistene ser på som en naturlig del av sin profesjonsutøvelse, ikke som noe som kommer i veien for det egentlige arbeidet.

Det å skulle forholde seg til publikum gjennom kommentarer og delinger kan også oppleves som direkte ubehagelig, ifølge Aftenpostens kommentator Joacim Lund. Han forteller at det nesten alltid følger med negative opplevelser når en artikkel får mye sosial oppmerksomhet:

Det er nesten alltid det, når noe blir mye delt. Det er mye motstand å finne. Og veldig mye av det er lite saksorientert. Enten direkte personangrep eller sverting for å diskreditere deg som avsender av et budskap. Ofte i kommentarfeltet i saken. Det er vel også et ønske om at vi er med litt der. Og det ser jeg de gangene jeg orker det, og det er faktisk ikke alltid, så har det en effekt (Joacim Lund 13.02.2014).

Effekten Joacim Lund refererer til i sitatet over er at han opplever at de gangene han orker å delta i diskusjonen en artikkel skaper, har hans tilstedeværelse en modererende effekt. Når han som avsender er synlig og kommer med opplysninger og argumenter blir det ifølge ham mindre personangrep og hets, og slik får kommentatoren selv en slags rolle som moderator i debattene. Dette er et eksempel på at innholdet i journalistenes arbeidsoppgaver er i endring som følge av digitaliseringen. Og at det er et ønske fra ledelsen om at kommentatorene deltar i slike diskusjoner bekreftes av kommentarleder Torstein Hvattum i Aftenposten:

Det jeg opplever fra min rolle er at en del av de kommentarene vi skriver de genererer jo debatter i sosiale medier. Så utfordringen for oss er jo å få de som har skrevet til å debattere dem i sosiale medier med de som responderer. Og det reiser jo mange spørsmål etter min oppfatning, som jeg tror bransjen må ta veldig alvorlig etter hvert. I prinsippet så kan vi være på jobb 24 timer i døgnet, hvis vi vil røkte våre egne tekster mot et publikum som har reaksjoner på det vi skriver (Torstein Hvattum 19.02.2014).

Spørsmålet blir hvor tilstede kommentatoren som avsender skal være i den påfølgende diskusjonen. På den ene siden innebærer slik dialog med publikum en demokratisering av pressen gjennom økt kontakt mellom avsender og mottaker, og ved at pressen selv er mer åpen om sine arbeidsprosesser. På den andre siden innebærer det en stor andel merarbeid for journalister eller kommentatorer som allerede har en anselig arbeidsmengde. De har behov for å jobbe med neste artikkel eller sak, og har liten kapasitet til å være debattant og følge opp diskusjonene i sosiale medier fullt ut. Torstein Hvattum uttrykte bekymring for utviklingen på denne måten:

Du er ikke ferdig med en sak selv om du har hatt den på trykk. Det har sine omkostninger. Jeg sier ikke at vi ikke skal være sånn, jeg tror vi har kommet til en utvikling som ikke kan reverseres, men jeg tror vi kommer til å få jævlig mange slitne folk. Vi har det allerede. Folk blir stadig oftere syke, og det er jo et sammensatt bilde. Men jeg tror en del føler et visst press (Torstein Hvattum 19.02.2014).

Digitalisering og sosiale medier har gjort at en artikkel som tidligere var å anse som et ferdig stykke arbeid når den var publisert, nå krever videre oppfølging i sosiale medier. På profesjonsnivå innebærer sannsynligvis dette at journalistene både må jobbe mer, og med arbeidsoppgaver som tidligere kun var en liten del av jobben. Kommunikasjon med publikum og lesere, som tidligere skjedde i relativt liten skala via brev, telefon og e-post, har blitt en større del av det å være journalist. For kommentatorene kan dette være en ekstra stor endring. Kommenterjournalistikken er ment for debatt og diskusjon, og fordi sosiale medier er en egnet og tilgjengelig plattform for dette har mengden av tilbakemeldinger og diskusjon økt.

Noen av informantene beskriver en negativ holdning til at artikler oppnår en viral effekt, fordi de ikke alltid orker «kjøret som følger med», som Sven Egil Omdal formulerer det. Det *kjøret* han viser til er, i tillegg til å følge opp diskusjonen i sosiale medier, for eksempel å delta i debatter i andre medier, gjerne tv- eller radiodebatter (Sven Egil Omdal 25.02.14). Arbeidshverdagen som kommentator og journalist på nett er i utgangspunktet travel (Ottosen & Krumsvik, 2008), og det å følge opp saker som har blitt virale krever mye tid og innsats. Dette kan gå på bekostning av kvaliteten i kommentarartikkelen som skal leveres ved neste deadline. At sosiale medier har gitt publikum økt mulighet for debattdeltakelse og tilgang til kommunikasjon med redaksjonelt ansatte er på den ene siden ansett som en positiv utvikling informantene ikke ville vært foruten, men det å følge opp tilbakemeldingene oppleves som krevende av kommentatorene.

## Faktasjekk og offentliggjøring av feil

Koblingen mellom kommentarjournalistikk og sosiale medier innebærer altså både økt demokratisk deltakelse og en demokratisering av journalistikken, og økt arbeidsmengde for kommentatorene. Videre forteller informantene at tilbakemeldingene fra leserne også kan føre til en positiv utvikling i profesjonsutøvelsen når det gjelder faktasjekk. Faktasjekk er en del av den journalistiske metoden som skal sikre kvalitet i journalistikken, og er således en del av det journalistiske normsettet (Bjerke mfl., 2012). Brudd på dette normsettet fører til tap av troverdighet, noe som er like alvorlig for både nyhetsjournalister og kommentatorer. Tidligere undersøkelser viser at mange journalister opplever stress i arbeidssituasjonen knyttet til muligheten for at artikler de har skrevet inneholder feil, og at bruken av byline gjør avsløring av feil enda mer ydmykende for journalistene (Krumsvik & Ottosen, 2012, s. 50).

En effekt av den tette kontakten med leserne gjennom sosiale medier er at journalister raskt kan bli korrigert på faktafeil, og en viktig endring som følge av overgangen fra papir til nett i denne sammenhengen er at man på nett har muligheten til å rette opp feilene og publisere artikkelen i oppdatert form. Men hvis feilen påpekes og omtales i sosiale medier synliggjøres den for mange flere enn de som ville ha oppdaget den ellers, og *omtalen* av feilen forblir synlig selv om feilen rettes på nett.

Stavanger Aftenblads journalist og kommentator Sven Egil Omdal mener faren for offentliggjøringen av eventuelle feil har ført til at kommentatorer har blitt mer nøye på faktasjekk og flinkere til å henvise til fakta, kilder og undersøkelser i tekstene sine. Han forteller at han selv var «mye mer omtrentlig» i omgang med fakta for 20 år siden, og at tilbakemeldinger i sosiale medier har ført til en endring av dette:

Men nå, hvis jeg ikke kildesjekker enhver faktaopplysning så kan du banne på at det er en professor i Trondheim som tar meg på akkurat det. ... Det gjør meg ingenting om at folk skriver lørdag morgen at jeg er en idiot eller kommunist, men når det kommer en tweet om at jeg har faktisk feil i noe.. det er veldig, veldig... Og det fikk du ikke før. Da fikk du i beste fall et brev fire dager seinere, og det var det jo ingen som trengte å vite. Jeg vil si den store forandringen journalistisk, og det er jo bra, det er at vi må belegge det vi skriver (Sven Egil Omdal 25.02.14).

Internett har gitt publikum mye større tilgang på informasjon og dermed mulighet til selv å sjekke fakta i en helt annen grad enn tidligere – man trenger ikke være «en professor i Trondheim» for å avsløre faktafeil. Men hovedmotivasjonen bak den positive endringen Omdal beskriver, handler om de sosiale medienes evne til å offentliggjøre journalistenes feil.

I sitatet over viser Omdal til at tilbakemeldinger og kommentarer i sosiale medier ikke bare er kommunikasjon mellom en enkelt leser og kommentator – kommunikasjonen er synlig for flere. Når opplysninger om en faktafeil blir formidlet via sosiale medier blir feilen offentliggjort, og kommentatorens troverdighet står i fare for å bli svekket fordi han har brutt med journalistiske normer. Det å unngå en slik offentliggjøring av faktiske feil er, ifølge Omdal, en stor motivasjon for å være ekstra etterrettelig i omgangen med fakta. I denne sammenhengen har altså muligheten for at faktafeil blir offentliggjort en preventiv effekt, som i neste instans gir en kommentarjournalistikk med bedre fakta- og kildegrunnlag. Slik kan publikumsdeltakelse gjennom sosiale medier også føre til styrking av profesjonsnormer.

### «Rivekoeffisienten» – deling som tilbakemelding

Som vi har sett anses sosiale medier som en viktig kanal for å nå flere lesere, sosial deling er en av strategiene nettavisene har for å nå ut til flest mulig, og delingstallene vies stor oppmerksomhet både blant kommentatorene, og på redaksjons- og ledelsesnivå. Det er tenkelig at delingstallene, på samme måte som klikktall, kan gi redaksjonene en rankingoversikt på publiserte artikler som i neste omgang kan føre til utvikling og tilpasning av journalistikken (Gynnild, 2008). I dette kapittelet diskuteres betydningen av målinger og delingstall av de som har produsert innholdet – kommentatorene. Tolker de delingstallene som et mål på om en kommentarartikkel er vellykket eller ikke?

Når jeg spør Stavanger Aftenblads Sven Egil Omdal om han mener at høye delingstall betyr at en kommentarartikkel er vellykket svarer han:

Ja, det mener jeg definitivt. I gamledager på papir – da jeg var nyhetsredaktør pleide jeg å snakke om *rivekoeffisienten*; at målet på en god avis var rivekoeffisienten. Hvor mange ganger fikk du noen til å rive noe ut av avisen? Samme om de hang det opp på kjøleskapet eller la det i lommeboka eller sendte det til svigermor, så var det et eller annet i avisen som hadde engasjert leserne sånn at de ville ta vare på det. Det var vanskelig å måle, men delingstallene – altså Storyboard og andre tilsvarende målinger, de gir oss mål på rivekoeffisienten, fordi det er noe som folk vil at andre skal se. Så går jeg ut i fra, uten at jeg har sett forskning på det, at det vanligste når du deler er å dele noe du er positivt innstilt til (Sven Egil Omdal 25.02.14).

Sosiale mediers iboende egenskap til å kvantifisere data om lesernes bruk av innhold har altså gitt journalistikken tallfestede mål på noe som de tidligere bare kunne anta – i hvilken grad stoffet engasjerer publikum. Høye delingstall kan på samme måte som høye lesertall, opplag eller evne til å sette dagsorden ses som en bekreftelse på pressens definisjonsmakt i



samfunnet (Bjerke mfl., 2012). Høye delingstall forteller at stoffet har resonans hos leserne og berettiger slik pressens maktposisjon og privilegier.

Og nettopp stoffets evne til å engasjere blir ansett som et viktig kriterium også i VG. Der er Shazia Sarwar en av kommentatorene som blir mye delt. I undersøkelsen av de mest delte kommentarartiklene i 2013 er hun som nevnt både den eneste VG-kommentatoren og den eneste kvinnelige kommentatoren som når topplista mer enn én gang. Sarwar forteller hvilken betydning delingstallene har for henne som journalist og kommentator:

Det har blitt en form for termometermåler. Når de deler så handler det om at de synes det er viktig eller spennende eller bra. Du får en sånn boost eller blir kjempedeppa, og sitter og tenker søren, en så bra sak også er det ingen som har delt den. Det har blitt litt sånn. I hvert fall nå de siste ukene, de siste to tre månedene. Så jeg føler at det har skjedd noe nå. Både i forhold til hvor mange som deler og hvordan vi plutselig har begynt å følge med på det (Shazia Sarwar 07.02.2014).

Sarwar er også opptatt av forskjellen på klikk og delinger som tilbakemelding, og hun skiller tydelig mellom de to:

Når folk klikker på en sak, så er det ofte tittelen eller bildet, hvordan det visuelle er, om det treffer, det er det som gjør at de klikker, men jeg vet ikke om de leser hele. Men når de deler så er det et kvalitetsstempel nesten føler jeg. På at her har du truffet. Ikke sant, når 7000 eller 10 000 deler teksten din, det er enormt mange, for de når jo hundretusenvis av mennesker. Det betyr jo at du har truffet en nerve, virkelig (Shazia Sarwar 07.02.2014).

At en artikkel blir *klikket* mange ganger betyr ifølge Sarwar ikke nødvendigvis at den blir mye lest. Det kan like gjerne være en lokkende overskrift eller illustrasjon som vekker folks interesse, uten at teksten nødvendigvis leses. At den *deles* mye tolkes derimot som et tegn på at innholdet i artikkelen både blir lest og godt tatt i mot. Her er Sarwar på linje med Sven Egil Omdals syn på at høye delingstall betyr både engasjement og kvalitet.

Når det gjelder oppfattelsen av deling som en bekreftelse på kvalitet er det motsetninger i mitt materiale. Alle informantene er enige om at det er positivt når artikler blir mye delt, fordi det viser at den har engasjert og truffet publikum i tillegg til at den blir mye lest. Men det betyr ikke nødvendigvis at selve artikkelen er spesielt bra. Mye delte artikler kan like gjerne være dårligere enn gjennomsnittet ifølge Aftenpostens kommentator Joacim Lund. På spørsmål om han ser på høye delingstall som et kvalitetstegn svarer han: «Jeg ser ofte ting som jeg synes er helt elendige som blir mye delt. Ofte tvert i mot. Det er ofte helt ekstremt mislykkede kommentarer som blir mye delt synes jeg» (Joacim Lund 13.02.2014).

Satt i kontrast til Sarwar og Omdals uttalelser om at høye delingstall er et tegn på at en kommentarartikkel er vellykket blir Lunds synspunkt et talende eksempel på hvor komplisert det er å måle kvalitet i journalistikk. Det er mange faktorer som skal tilfredsstilles, og det ene kan utelate det andre. En artikkel som blir mye spredd, oppfyller således både journalistiske og kommersielle mål om å engasjere leserne og å bli mye lest. Men det betyr ikke nødvendigvis at den er spesielt vesentlig i et samfunnsmessig perspektiv, eller at den er særlig formmessig god. Publikums smak samsvarer ikke nødvendigvis det journalister anser som bra journalistikk, og synet Lund flagger viser en skepsis til lesernes, eller snarere brukerne av sosiale mediers, smak og dømmekraft. Men det viser også til en bevissthet hos kommentatorene om at deres jobb ikke kun er å tilfredsstille et publikum, men også å levere vesentlig, om enn lite delbar kommentarjournalistikk. Disse dilemmaene vil jeg belyse videre i neste del av analysekapittelet, hvor jeg går nærmere inn på hva informantene anser som viktig for å oppnå høye delingstall.

### 5.2.2 Hva gjør en sak delbar?

De forholdene det blir skrevet kommentarartikler eller nyheter om representerer et lite utvalg av alle aktuelle saker og hendelser det kunne ha vært aktuelt å belyse. Pressen har makt til å avgjøre hvilke saker som skal bli journalistisk bearbeidet og publisert som nyheter, og denne funksjonen er teoretisert i portvaktbegrepet (Allern, 2001a; Bjerke mfl., 2012; Shoemaker, 1991). Rollen som portvakt handler om prioritering, og avgjørelsene i denne sorteringsjobben baserer seg på nyhetskriterier. I forskningssammenheng er nyhetskriterier et verktøy for å undersøke hvordan man tenker i redaksjonene, og det skilles mellom hvordan en sak i seg selv kan ha egenskaper som oppfyller nyhetskriterier, og på hvordan disse kriteriene kan tilføres en sak gjennom journalistisk bearbeidelse (Bjerke mfl., 2012, s. 28). På samme måte er delbarhet tilsynelatende både en egenskap en sak har iboende, og noe den kan tilføres gjennom journalistiske grep og virkemidler.

Når delingstall som kvalitetsmål skal diskuteres er nyhetskriteriene om vesentlighet, identifikasjon, sensasjon, aktualitet, konflikt og eksklusivitet nærliggende å hente frem. For hva indikerer vel delingstallene annet enn i hvilken grad en kommentarartikkel har oppfylt de ulike nyhetskriteriene? Når kommentatorene snakker om at de høye delingstallene viser at en artikkel har «truffet en nerve» eller «engasjerer folket» (Shazia Sarwar 07.02.2014) kunne man like gjerne snakket om at artikkelen er bygget slik at leseren opplever identifikasjon eller nærhet til stoffet, og derfor velger å dele den. Eller at sensasjonelle opplysninger bringes til torgs og aktiverer delingen. Kanskje bringer kommentaren frem nye argumenter og vinkler, eller hever konfliktnivået i en allerede brennaktuell sak? Eller kan det være kommentarartikkelens eksklusive egenskaper som gir den høy delbarhet, for eksempel fordi en kjent kommentator skriver om en personlig opplevelse?

I forrige del av analysekapittelet ble kommentatorene og redaksjonenes forhold til viktigheten av gjennomslag og synlighet i sosiale medier belyst. I det følgende presenteres kommentatorenes refleksjoner om hvilke temaer og formmessige grep som gjør en sak delbar i sosiale medier. Hvordan vurderes sakens potensial for å generere trafikk i sosiale medier når kommentatorene velger hvilke saker de skal skrive om og ikke? Anses noen temaer eller egenskaper som spesielt egnet for å oppnå delinger? Hvordan kan en artikkel formes for å fungere i sosiale medier?

## Engasjement

At delinger i sosiale medier er en prioritert og vesentlig distribusjonskanal bekreftes blant annet av Frithjof Jacobsen, som under intervjuet tok opp smarttelefonen sin, åpnet en oversikt over klikktall og kildesider for VG.no, pekte på skjermen og sa «så du ser hvor leseren kommer inn fra. Største eksterne kilde: Det er jo alltid Facebook da» (Frithjof Jacobsen 10.02.2014). Spredning av stoff i sosiale medier henter inn lesere, og jo flere lesere som hentes inn via den kilden, jo større er muligheten for ytterligere spredning av innholdet.

Å oppnå engasjement og diskusjon har alltid vært en målsetting for kommentarjournalistikken, og nå gir tall fra sosiale medier kommentatorene informasjon om hvilke artikler det er som i blir større eller mindre grad blir spredd og skaper engasjement blant leserne. Dette kan ifølge Frithjof Jacobsen påvirke kommentatorene og journalistikken på en bra måte:

Jeg tror det vil påvirke oss det at vi har tall som viser hva som er populært og ikke. Og underbevisst vil det antakelig være bra, fordi vi vil kunne isolere noen kriterier som gjør at stoffet engasjerer folk, og stoffet må engasjere, det mener jeg er ganske viktig (Frithjof Jacobsen 10.02.2014).

Tallene fra sosiale medier gjør det altså mulig for redaksjonene å finne ut hvilke kriterier det er som gjør at noen saker engasjerer og andre ikke. Hvis evnen til å engasjere kan tilføres saker med vesentlig innhold, er det, ifølge Jacobsen, med på å føre kommentarjournalistikken i riktig retning fordi:

Du må engasjere folk eller underholde folk, (...) det må gi folk en opplevelse, en form for verdifull opplevelse for at de skal gidde å bruke tid. Før var det litt sånn gidde å bruke penger, men nå er det jo tid det handler om. For det meste er gratis, ikke sant. Så det mener jeg kommentarjournalistikk også må forholde seg til (Frithjof Jacobsen 10.02.2014)

I en tid der det meste av journalistikk er gratis blir det å vekke engasjement en ekstra viktig nøkkel for å holde på leserne, og graden av engasjement er med på å legitimere journalistikken. Slik fungerer altså artikkelens evne til å skape engasjement som et nyhetskriterium, og det i økende grad. Engasjerende tekster gir gevinst på flere måter. De tilfredsstiller både kommersielle krav til journalistikken i form av flere lesere og bedre inntektsutsikter, og profesjonelle og politiske krav i form av økt debatt og deltakelse.

Hvilke virkemidler er det så kommentatorene mener fører til mer engasjement og delbarhet? Kommentatorene har et bevisst forhold til dette, og trekker frem ulike mulige grep. Samtlige nevner at det å være personlig i teksten hever publikums engasjement. Videre knytter de delbarhet både til personangrep, høyt konfliktnivå, klare meninger, mediekritikk, *human touch*, dyp innsikt, aktualitet, kjendiser og brennbare temaer som innvandring og likestilling (Shazia Sarwar 07.02.2014, Frithjof Jacobsen 10.02.2014, Andreas Wiese 14.02.14, Inger Bentzrud, Torstein Hvattum 19.02.2014, Joacim Lund 13.02.2014, Sven Egil Omdal 25.02.14).

### **Frontprioriteringer og komposisjon**

Digitaliseringen av pressen har som nevnt ført til et økt fokus på samtidighet og hendelsesnyheter (Bjerke mfl., 2012). Blant norske nettaviser er VG.no en av de ledende på dette feltet, og prioriteringen av hendelsesnyheter trekkes av informantene frem som både en av grunnene til at VG.no har mange lesere, og som en grunn til at avisens kommentaravdeling er lite tilstede i delingstoppen. Som vist i kapittel 5.1.1. er det kun 5 av de 65 mest delte kommentarartiklene fra 2013 som kommer fra VG. Til sammenligning kommer 17 fra Aftenposten, 13 fra Dagbladet og 12 fra Stavanger Aftenblad.

Hvorfor drukner den tunge kommentaravdelingen til VG på mest delt lista?

En av forklaringene på dette, når jeg spør kommentarleder Frithjof Jacobsen, er at plassen på VG.nos forside er så eksklusiv og dominert av samtidige nyheter at kommentarartiklene sjelden får plass der – det analytiske stoffet må altså vike for det umiddelbare. Og det stoffet som ikke får plass på forsiden forblir lite synlig for de aller fleste leserne, og dermed relativt lite lest. I VGs kommentaravdeling har det å finne kommentarstoffets plass på nettet høy prioritet:

Vi kommer fra en veldig sånn privilegert plass i avisen, side to og tre, det første du ser når du åpner avisen er ledere og kommentarer, som jo har vært et signal om at dette har en viss posisjon i VG. Og vi må prøve å bygge dette over på nett. Det er mye det vi holder på med nå (Frithjof Jacobsen 10.02.2014).

Det er en utfordring å oppnå tilsvarende leservaner og like trofaste følgere på nett som de har på papir. Jacobsen forteller videre at i en avis som er så fokusert på hendelsesnyheter som

VG.no, er det veldig sjelden at kommentarstoffet når opp på fronten:

Det er ikke sånn at vi i VG må vise fram at vi har en kommentaravdeling eller en kulturavdeling, nei det er kaldt på en måte. Det er hemmeligheten bak VGs suksess. At de prioriteringene kan være ganske tøffe. Det er ikke sånn at vi kan styre det. Og det skal ikke være sånn heller, da tror jeg veien nedover blir ganske rask. Alle vil jo mene at sitt eget stoff skal ligge først, men sånn er det ikke heldigvis (Frithjof Jacobsen 10.02.2014).

Det viktigste er altså at VG.no redigeres slik at avisen som helhet gjør det bra, men som leder for kommentaravdelingen legger Jacobsen ned mye strategisk arbeid i å løfte frem kommentarstoffet.

Hvilke grep er det så kommentarredaksjonene har tilgjengelig i arbeidet med å synliggjøre, og i beste fall, få stoffet sitt opp på fronten? Frithjof Jacobsen beskriver en del av overgangen fra papir til digitalt format og kommentaravdelingens nye strategi slik:

Vi er opplært til å tenke på hva som skal stå i avisen i morgen. Også har du en følelse av hva som vil være relativt bra og aktuelt i morgen, for det er sånn man har lært å tenke. Også er det en annen type i dag, ikke sant, du må tenke på hva er det som kan funke i morgendagens store ting på nett. Så la oss si – som det vi er oppe i nå – vi må prøve å knytte noe av det vi holder på med opp mot OL på en eller annen måte, for vi veit at nå er folk veldig opptatt av OL. Og det betyr ikke at vi skal begynne å skrive om smøring eller sport som vi ikke kan noe om, men er det noe vi kan komme med inn i den miksen sånn at VG som mediehus har en veldig total dekning av det? (Frithjof Jacobsen 10.02.2014).

For å nå opp med kommentarjournalistikken på fronten må de altså finne sin plass i miksen på VG.no. Og nøkkelen til frontplassering er for VGs kommentarredaksjon å skrive kommentarartikler som vil fungere sammen med morgendagens store saker på nettet. At kommentatorene på bakgrunn av dette må ta hensyn til hva som vil passe inn i morgendagens store nettsak når de bestemmer hva de skal kommentere på, kan bety at VGs kommentaravdeling må åpne for å belyse andre temaer enn de tradisjonelt har gjort, og at komposisjon som nyhetskriterium blir ekstra viktig i kommentaravdelingen. Å treffe med kommentarartikler i en så hendelsesnyhetsorientert avis som VG vil antagelig innebære at kommentaravdelingen må leverer artikler på kortere tid enn før, men hvis de klarer det kan de få frontplassering. Miks- og komposisjonstankegangen på fronten er med andre ord avgjørende for om kommentarstoffet når ut til leserne eller ikke. Det er imidlertid verdt å merke seg at denne mikstankegangen kan gi avisens forside *mindre* bredde i saksmangfoldet, og en mer ensidig komposisjon. Snarere enn at forsiden skal ta for seg saker fra flere saksområder og slik legge til rette for å nå ulike målgrupper (Bjerke, 2012; Galtung & Ruge,

1965), vil komposisjonstankegangen Jacobsen beskriver føre til en bredere dekning av et enda mindre utvalg saker. Slik kan nyhetsterskelen bli høyere for saker som ikke allerede er høyt på dagsorden, og nyhetsmangfoldet mindre, i tillegg til at saksfeltene som kommenteres kan bli mer preget av aktualitet enn andre nyhetskriterier.

At noen store underholdningspregede saker, som OL i februar 2014 (ref. sitatet over), får ennå bredere dekning fordi også kommentarstoffet rettes inn mot denne saken for å bli prioritert på fronten, vil ifølge teori om agendasetting kunne bidra til at saken oppfattes som mer betydningsfull av publikum, på bekostning av andre saker og hendelser (Coleman mfl., 2009). Man kan imidlertid også se for seg en effekt der kommentaravdelingen gjennom strategien Jacobsen beskriver over evner å få artikler som er knyttet til OL, men som har et mindre underholdningspreget og mer samfunnsmessig vesentlig innhold opp på fronten av VG – og dermed bruker en tabloid og aktuell nyhetsknagg som OL til å vende publikums oppmerksomhet mot mer samfunnsmessig vesentlige spørsmål. En slik hypotetisk effekt vil i så fall være i tråd med synet på tabloidisering som et demokratiserende grep (Hirdman mfl., 2005). Analyser av tyngre og komplekse problemstillinger vil av en kompetent kommentator kunne hektes på tabloid innhold og slik tilgjengeliggjøres for en stor del av befolkningen.

Frontplassering ved å belyse store nyhetssaker er altså en del av kommentaravdelingens strategi for å få sitt stoff ut til så mange lesere som mulig og øke dets potensial for å bli delt (Frithjof Jacobsen 10.02.2014). Men plassering er ifølge tidligere forskning ikke alfa og omega i delbarhetssammenheng. Undersøkelser viser naturlig nok at tekster med en profilert plassering i nettavisene har økte sjanser til å bli mye delt. Men de samme undersøkelsene viser også at innholdet i teksten og dets følelsesmessige valør har like mye å si for delbarheten som plasseringen. God plassering alene fører ikke til spesielt mange delinger, det viktigste er at innholdet må appellere til deling (Berger & Milkman, 2012; Kümpel mfl., 2015). I den sammenheng er VGs kommentator Shazia Sarwar verdt å nevne. Hun står bak to av VGs fem artikler på mest delt lista for 2013, og hennes kommentarartikler representerer en personlig og følelsesladd stil som ser ut til å være velegnet i delingssammenheng. Dette blir ytterligere belyst og diskutert i kapittel 5.2.2: *Eksklusivt og personlig*.

## Sosiale medier som synliggjøringsstrategi

Som vi har sett er det å få en kommentarartikkel plassert av fronten på VG.no vurdert som svært attraktivt for avisens kommentaravdeling. Men siden det er så trangt om plassen på fronten er det ifølge Frithjof Jacobsen vesentlig å jobbe for å gjøre kommentarstoffet synlig for leserne også andre steder:

Vi må også begynne å bygge andre steder hvor vi får inn trafikk til våre saker på nett fra – andre steder enn VG-fronten. Og da mener jeg sosiale medier er ganske interessant. Og da er det også ganske interessant både å gå gjennom VG, men også å bruke sin personlige profil (Frithjof Jacobsen 10.02.2014).

Deling gjennom sosiale medier er altså en del av synliggjøringsstrategien til VGs kommentaravdeling, og da gjerne gjennom bruk av kommentatorenes egne personlige profiler. Dette innebærer at kommentatorene blir ansvarlige for flere av prosessene i journalistikken. Som vi så over kan det å skulle distribuere eget materiale og slik innta en dobbeltrolle som både innholdsprodusent og sekundær portvakt være en problematisk blanding mellom rollen som kommentator/arbeidstaker og privatperson. Men ved å bruke kommentatorenes personlige profiler til deling i stedet for avisens blir avsenderen en person i stedet for en institusjon. Dette innebærer en personliggjøring av kommunikasjonen som er egnet for sosiale medier, men for å oppnå målet om å nå mange gjennom deling fra kommentatorenes personlige profil må kommentatoren ha mange følgere eller venner i sosiale medier:

Drømmen er jo å ha så mange venner der ute som av seg selv, bare hvis du har skrevet noe, så bare svusj, så kommer det ut til masse folk. Jeg tror det der å ha en gruppe med folk som har deg som et fast stoppested i sitt konsum da, det kommer til å bli viktig. Ikke minst for sånne som oss. Det er jeg ganske sikker på. Nyheter de går av seg selv (Frithjof Jacobsen 10.02.2014).

Det neste punktet for å oppnå synlighet gjennom sosiale medier er da: Hvordan får man mange følgere? Det enkle svaret på det spørsmålet er at kommentatorene må profileres tydeligere. Sven Egil Omdal trekkes frem som en som langt på vei har lyktes med en slik profilering:

Han har jo klart å få den der, han skriver en gang i uka bare, og han har vel klart å få den at folk tenker «å, nå er det fredag eller lørdag, nå kommer Omdal, hva har han funnet på i dag?». Og han fått seg followers. Også er han jo kritisk til pressen, som er en veldig grei måte å bli delt på (Frithjof Jacobsen 10.02.2014).

Funnene i undersøkelsen av de mest delte kommentarartiklene bekrefter Jacobsens antakelse om at Omdal når ut til mange og blir mye delt. At han har en fast ukentlig spalte som har blitt



etablert over lengre tid trekkes frem som en fordel. Leserne og *followernes* forventninger til Omdals spalte Fripenng bygges opp i løpet av uka, og han har fått en lojal gruppe lesere som kanskje er mer knyttet til ham som enkeltstemme enn til Stavanger Aftenblad som avsender. Informantene mener at utviklingen er på vei i den retningen, og at kommentatorer som enkeltstemmer potensielt kan bli viktigere for leserne enn avisen de representerer (Andreas Wiese 14.02.14, Sven Egil Omdal 25.02.14). Dette er i samsvar med synet på at kommentarjournalistikken går i retning av et spaltistideal der kommentatoren som person blir stadig viktigere (Sneve, 2002). En slik utvikling vil styrkes hvis kommentarjournalistikken i større grad legger opp til å bli konsumert gjennom sosiale medier med kommentatoren som personlig avsender, i stedet å distribuere gjennom avisens profil. En slik usynliggjøring av avishusene vil på sikt kunne føre til en svekkelse av nettavisenes posisjon i det norske mediemarkedet, men lede mot en styrking av kommentatorenes posisjon, markedsverdi og uavhengighet.

### **Forsvarlig popularisering og delbare temaer**

Når det gjelder hvilke temaer og saksområder som er populære å dele i sosiale medier viser analysen av de meste delte kommentarartiklene i 2013 at de harde stoffområdene ser ut til å i stor grad må vike for de myke på topplista. Artikler om politikk og internasjonale forhold er lite til stede blant de mest delte, mens stoff om helse, miljø og kultur dominerer (se kapittel 5.1.3). Dette er Inger Bentzrud, leder for kommentaravdelingen i Dagbladet, inne på når hun reflekterer rundt hvordan fokuset på sosial deling kan påvirke kommentarjournalistikken i positiv eller negativ retning:

Jeg tenker begge deler. Det kan være negativt i den forstand at man helt bevisst søker seg til temaer som man vet vil gå godt. Man tar de populære temaene, og at du da velger bort ting som vi før ikke ville valgt bort som er viktige. Vanskelige økonomiske debatter, utenrikspolitiske ting. Noen tråkige kulturdebatter om bokmoms og mediemoms og sånne ting som er like forbanna viktige å kommentere, men som ikke klikker så godt fordi det er, ja, spesielt stoff. Så sann sett kan det være negativt. Men det kan også være positivt tror jeg, i og med at vi hele tiden blir mer bevisst på hvordan vi formidler stoffet; det skal være tilgjengelig. Og det skal være tilgjengelig for flest mulig. Vi skal ikke bare dure i vei og skrive for en ekspertise. Vi skal være så populære eller popularisere stoffet på forsvarlig måte slik at det når flest mulig. Så jeg tror både positive og negative ting om dette her (Inger Bentzrud 26.08.2014).

Hvis man forfølger delbarhetens logikk når det gjelder valg at tema vil det ifølge Bentzrud kunne gi en svekkelse av vesentlighetskravet i samfunnsmessig og politisk betydning. Men på den andre siden mener hun at delbarhet kan fungere som en rettesnor for å popularisere og tilgjengeliggjøre stoffet i positiv forstand. Kommentarjournalistikken skal

ikke skrives for eliter eller eksperter, den skal formidles på et nivå som passer den brede lesergruppa. Bentzruds syn er slik i tråd med et positivt syn på tabloidisering (Hirdman mfl., 2005), som innebærer at i stedet for at tabloidisering kun ses som popularisering og underholdningspreg med negativt fortegn, kan tabloidisering også være å bruke et mer hverdagslig språk eller personsorientering når tyngre stoffområder beskrives. Slike grep kan tilgjengeliggjøre innholdet for lesere fra flere samfunnslag og slik bringe kommentarjournalistikken ut til flere. Bentzruds positive innstilling til å tilgjengeliggjøre kommentarstoffet reflekterer slik Dagbladets profil som tabloidavis.

Synet på at delingstall kan lære kommentaravdelingene noe om å tilgjengeliggjøre stoffet sitt for mange er også tilstede i VG og Aftenposten. I Aftenposten problematiserer Joacim Lund det å ønske å oppnå høye delingstall opp i mot å ta hensyn til avisens konservative profil:

For di hvis man bare er opptatt av det vil nødvendigvis mye bli uvesentlig journalistikk, at man går for de kommersielle lettvektene. Men samtidig sier jo delingene noe om graden av engasjement som man klarer å vekke. Det er ikke betydningsløst hva folk liker, men det er en vanskelig balansegang ofte for Aftenposten, for Aftenposten skal være den avisen som ikke er alle de tingene. ... Så det er en del av imaget. Og leserne er innmari strenge på det. Hvis du prøver deg på et eller annet så er de på deg med en gang «nå sier jeg opp abonnementet mitt, nå har dere blitt akkurat som Dagbladet» (Joacim Lund 13.02.2014).

Lund frykter at et fokus på å oppnå engasjement i sosiale medier vil føre til for lett og kommersiell journalistikk, en journalistikk som ikke er forenelig med Aftenpostens profil. Dette illustrerer, i tråd med Shoemakers (1991) beskrivelse av portvaktrollen, at det altså ikke bare er mennesker som fungerer som portvakter. Også Aftenpostens profil kan, når temaer eller saker vurderes for bearbeidelse, fungere som portvakt. En innholdsmessig profil er laget med hensyn til målgruppetenkning, og til avisen som merkevare og bærer av et verdisyn. Ved å jobbe for Aftenposten godtar man de retningslinjene profilen gir, og på bakgrunn av dette er det som Lund er inne på i sitatet over en del type stoff som uansett ikke skal passere portene. Men samtidig må avisen evne å engasjere og nå ut til leserne, noe Lund som kommentator også er opptatt av:

...man får litt nese for hvilke saker som funker og hva som ikke gjør det. Jeg vil kjempegjerne skrive saker som blir mye delt og lest. Men det må alltid være innenfor det som er Aftenpostens profil da. Og da er det mange saker man ikke tar i selv om man vet at dette ville blitt mye delt (Joacim Lund 13.02.2014).

Imidlertid finnes det ifølge Lund også eksempler på saker som Aftenpostens profil i utgangspunktet ville hindret den fra å dekke, men som med riktig vinkling kan bli til både en

vesentlig og delbar aftenpostensak. Et eksempel på det er kommentaren *Det uimotståelige bruddet* som kritiserer VGs dekning av et mulig brudd mellom kjendisparet Tone Damli Aaberge og Aksel Hennie. Lunds kritikk går ut på at VG har publisert saken uten åpne kilder, og at det mulige bruddet er alt for lite vesentlig til at bruken av skjulte kilder kan forsvares presseetisk. Lund forteller at det i Aftenposten var enighet om at bruddet mellom kjendisparet var uvesentlig og utenfor avisens rammer, og at den eneste dekningen av saken var gjennom Lunds mediekritiske kommentarartikkel. Som jeg var inne på i kapittel 5.1.3 er *Det uimotståelige bruddet* en av Lunds mest delte kommentarartikler i 2013. Ifølge Lund skapte kommentaren hans engasjement også i VG:

... jeg tror VG lagde fire-fem saker etterpå, som handlet om at Aftenposten hadde laget en sak om det. Så de er jo helt skruppelløse og kjører på ting de får trafikk på. Men her gjør vi ikke det. Innimellom er det litt... (sukker), jeg ser jo at vi taper veldig mye trafikk på det. Men vi holder oss til det. Det er vel en overordnet beslutning om at det er den profilen som tjener oss best. Våre lesere liker veldig godt at vi er sånn. Så får vi kanskje ikke noensinne like mange treff eller delinger som VG får på den profilen, men går vi bort fra den så mister vi de vi har (Joacim Lund 13.02.2014)

I konkurranse mot tabloide aviser kan det altså være nødvendig å undertrykke journalistisk nese for delbarhet for å beholde avisens troverdighet og lesermasse. Men enkelte saker, som kjendisbruddet illustrerer, kan åpne for kombinasjoner av delbare tabloide temaer og vesentlighet selv om det er i ytterkant av det avisens profil tillater.

### **Skapt for et liv på nettet**

Når kommentarartikler skal tilpasses et liv på internett kan det være nok å endre overskrift og ingress – det er i alle fall en av strategiene i Dagbladet. Kommentarleider Inger Bentzrud forteller at de er i en forsøksfase der de prøver og feiler i arbeidet med å gjøre tilpasninger på kommentarstoffet, og at det er en «ny verden som åpner seg» (Inger Bentzrud 26.08.2014). Dagbladets kommentaravdeling er vant til å først og fremst å rette seg mot publisering på papir, og når stoffet nå også skal fungere på nettet må de «lære seg journalistikk om igjen» (Inger Bentzrud 26.08.2015) med hensyn til utforming av overskrifter og ingresser:

Vi er jo vant til, når vi lager kommentarer, at vi har litt tenksomme overskrifter «Den gode fienden», eller noe sånt som skal passe inn i vårt format på en linje. Og såne titler går jo ikke på nettet i det hele tatt. Så da må vi finne ingresspoengene og løfte frem og lage titler av dem, ting som teaser leserne. Så det begynner vi å bli litt flinkere til, men jeg synes også vi har et stykke igjen å gå. Det er en helt annen form. Men de får jo det samme innholdet, det er bare en annen inngang til det. Vi lurer dem inn (Inger Bentzrud 26.08.2014).

I intervjuet gir Andreas Wiese et eksempel på en videreføring av det Bentzrud forteller om. Hun snakker om tilpasninger av titler, men Andreas Wiese forteller at han noen uker tidligere satte seg fore å skrive en kommentar som skulle «funke på nettet»<sup>21</sup>. Han beskriver prosessen slik:

Jeg gjorde et eksperiment for tre-fire uker siden. Da satt jeg og så på noe og tenkte at dette her er en artikkel som vil klikke på nett. Også laget jeg den helt strengt, sunn artikkel, det var ikke noe spekulativt med den, men jeg tenkte at denne kan jeg lage slik at den funker på nett. Også skrev jeg den og jeg hadde rett! ... Den kommentaren fikk liv på nettet. Den ble en snakkis, en underholdende snakkis som er litt interessant (Andreas Wiese 14.02.14).

Artikkelen Wiese henviser til har tittelen «Her er kartet som viser deg Europa slik du aldri har sett det før», er illustrert med et fargekodet europakart, og handler om hvilke fordommer om ulike europeiske land man kan lese ut i fra google-søk om landene. Når Wiese skrev artikkelen gjorde han det med hensikt å se om han klarte å forme den for å få mye oppmerksomhet på nettet.

Nå rødmer jeg nesten, tittelen var av typen «her er et Europa du aldri har sett før». Og et kart. Fordi alt annet er foto, så da får du en annen illustrasjon enn de andre så det syns mye bedre på nettsidene. Også er det en direkte henvisning til at hvis du klikker her så kommer du til å oppleve noe du ikke har opplevd før. Billigste trikset i boka, men jeg syntes det var dekning for det, så det funka (Andreas Wiese 14.02.14).

Wieses beskrivelse av egen bevissthet rundt valget av en sak som skulle «ta av på nettet» viser at han i utøvelsen av portvaktfunksjonen i dette tilfellet tok klart hensyn til sakens potensial for å generere trafikk. Han viser dessuten til en holdning om at saker eller temaer i seg selv har grunnegenskaper som bestemmer om de kan bli til en mye lest og eller delt sak. Samtidig viser han at han er bevisst på hvilke formgrep og virkemidler som kan gjøre en artikkel mer delbar. Det er altså et både – og her, noe som viser at delbarhet, på lik linje med andre nyhetskriterier både kan ses som noe en sak har iboende og noe som kan tilføres gjennom journalistisk bearbeidelse (Bjerke, 2012).

---

<sup>21</sup> Når Bentzrud og Wiese her snakker om i hvilken grad noe «går på nett» eller «klikker» er det både klikk på nettsiden og trafikk i sosiale medier de henviser til.

## Timing. Å surfe på den sosiale bølgen

En faktor flere av informantene er opptatt av er hvor viktig publiseringstidspunktet er for hvor populær en artikkel blir. Mange av dem trekker frem aktualitet og det å kommentere på en hendelsesnyhet som er høyt på dagsorden som en nokså sikker vei til høye delingstall (Andreas Wiese 14.02.14, Joacim Lund 13.02.2014, Sven Egil Omdal 25.02.14). Men hva er rett tidspunkt for å publisere en kommentarartikkel i en løpende debatt?

I undersøkelsen av de mest delte kommentarartiklene i 2013 kommer det frem at Sven Egil Omdal har skrevet flest av de mest delte kommentarartiklene. Under intervjuene med de andre kommentatorene i utvalget uttrykker flere av dem beundring for ham som kommentator (Shazia Sarwar 07.02.2014, Joacim Lund 13.02.2014, Frithjof Jacobsen 10.02.2014). Da vi snakket om Omdals sans for timing sa Joacim Lund entusiastisk «han burde vært i Aftenposten», og fortsatte:

Han er en fantastisk kommentator, og han gjør en innmari kul ting syns jeg. Han er ofte litt bakpå, lar folk hive masse greier ut, også kommer han liksom inn og rydder opp. Han er innmari flink til det. Og det får masse delinger, folk vil gjerne assosiere seg med ham. Han er steinkul. Jeg skjønner at han er mye delt (Joacim Lund 13.02.2014).

Lund har observert noe i Omdals timing; at «han liksom kommer inn og rydder opp» (Joacim Lund 13.02.2014) etter at saken har fått mye omtale av andre.

Viktigheten av å komme med en kommentarartikkel til riktig tid beskrives også av Andreas Wiese:

... skal du få til klikk og sanne ting, hvis ikke du har en veldig human touch historie, så skal du treffe nyhetsbølgen og time det riktig. Da får du spredt den. Kommer du bakpå så får du lite, og er du for tidlig får du også lite. Det beste er å surfe på den sosiale bølgen (Andreas Wiese 14.02.14).

«Den sosiale bølgen» sier Andreas Wiese. Sven Egil Omdal tar i bruk samme metafor, og beskriver god timing slik:

Jeg tenker at det er litt som surfing. Hvis du er kommentator så skal du klare å formulere en gryende tanke, og hvis du treffer med en tanke som er i ferd med å feste seg så vil veldig mange føle at *det er det jeg mener*. Og det er en veldig sterk følelse. At noen setter ord på en tanke som du enda ikke helt har formulert for deg selv. De gangene du klarer det som kommentator, så merker du veldig trøkket (Sven Egil Omdal 25.02.14).

Omdal knytter den gode timingen til mer enn at saken er aktuell – ifølge ham er det følelsen av at noen formulerer en tanke leseren selv er i ferd med å tenke som gjør leseropplevelsen så

sterk at den ender i deling. Dette kan knyttes til Berger og Milkmans (2012) funn om at innhold som vekker sterke følelser i retning av overraskelse og beundring er egnet for å generere delinger. Dessuten vil en slik følelse som Omdal beskriver kunne gi leseren en opplevelse av identifikasjon med kommentatoren som avsender. Her kan noe av kommentarartikkelens styrke i delbarhetssammenheng ligge: Når den times godt kan den gi en opplevelse av identifikasjon samtidig som den formulerer tanker og analyser som oppleves som kloke og nye. Dette til sammen vil være attraktivt i delingssammenheng fordi innholdet vil oppleves som en identitetsmarkør som kan heve delerens sosiale kapital i sosiale medier (Berger & Milkman, 2012; Pew Research Center's Project for Excellence in Journalism, 2010).

### **Eksklusivitet og personlige historier**

Nyhetskriteriet om eksklusivitet dreier seg i stor grad om konkurransen mellom nettavisene, og prestisjen som ligger i å være først ute med å kjøre en nyhet som avdekker til nå ukjent informasjon (Bjerke mfl., 2012, s. 27–28). Men eksklusivitet kan også handle om det å finne nye vinklinger eller eksklusive kilder. I en undersøkelse av redaksjonell praksis i Dagbladet refererer Ring Olsen (2012, s. 78–79) til en samtale i redaksjonen der det kommer frem at eksklusive bilder er viktige i en nyhetssak på nett fordi bildene ikke kan kopieres og viderepubliseres av andre nettaviser. Innholdet i saken kan plukkes opp av andre aviser, men bildene gjør saken eksklusiv for Dagbladet, og vil trekke lesere til avisen. Dette er et eksempel på at eksklusivitet fungerer som et nyhetskriterium i nettavisene. Og eksklusivitet kan også ses som en av kommentarjournalistikkens forser.

En kommentarartikkel kan ikke kobles fra kommentatoren som har skrevet den, selve kommentaren er meningsbærende og for tett knyttet til kommentatoren som avsender til å kunne kopieres av andre. Slik er en kommentarartikkel i seg selv eksklusiv. Videre kan det argumenteres for at jo mer personlig en kommentar er, og jo tydeligere profilert kommentatoren er, jo mer eksklusiv er kommentarartikkelen som produkt. Alle informantene i denne undersøkelsen mener at det er en økende bruk av personlige historier i kommentarjournalistikken anno 2014, og at dette er et egnet grep for å oppnå delinger og oppmerksomhet i sosiale medier. Dette støttes av undersøkelsen av de mest delte kommentarartiklene i 2013, som viser at over 40 prosent av disse inneholder en personlig historie, og samtlige av dem bruker personlig pronomen.

Noen av informantene er positive til denne trenden og mener det er et godt og velegnet grep for å skape nærhet til leserne, mens andre mener det fort vil lede til en intimisering av kommentarjournalistikken som vil gå på bekostning av deres journalistiske oppdrag og troverdighet. Dette er et eksempel på motstridende syn på om intimisering som en del av tabloidisering er en god eller dårlig retning å gå i. Tabloidisering kan både ses som en negativ dreining mot en underholdningspreget og forflatet journalistikk, og som en retning som fremmer demokratisering og tilgjengeliggjøring av ellers tungt materiale gjennom blant annet personorientering og enklere språkføring (Hirdman mfl., 2005).

I VG er Shazia Sarwar en av dem som er bevisst på positive effekter ved å skape et bånd til leserne gjennom personorientering i form av at hun selv deler av personlige erfaringer i tekstene sine:

Jeg har ofte lurt på hva folket er ute etter, lar seg fenge av, hva er det som er viktig for dem. Men for meg så føler jeg at det at en kommentar *treffer* deg, selvfølgelig er logos og etos viktig. Det er grunnlaget. Men jeg tror det har blitt mer og mer rom for patos. Mer rom for å være personlig, og jeg tror at det gir troverdighet (Shazia Sarwar 07.02.2014).

Sarwar er altså klar over at det å være personlig er et egnet grep for å treffe leserne følelsesmessig. Hun mener det å være personlig både fremmer nærhet til og tillit blant leserne. Hun mener at kommentarsjangeren er i endring og at det nå er rom for å være mer personlig enn det var før. Videre forteller hun at hun nylig ble nominert til en intern pris i VG for sine kommentarartikler, og leser opp juryens begrunnelse:

Det de skrev til meg er: «Shazia har blitt en ny og viktig kommentatorstemme i VG. Hun våger å by på seg selv, være personlig og trekke inn egne erfaringer som når hun kommenterer hverdagsrasismen eller hvordan det er å ikke bli bedt på bursdager. Hun har dybde og klokskap til å bruke det emosjonelle på en riktig måte når hun skal destillere det mange av oss føler når tragedier rammer. Shazia er en fantastisk ressurs i VG, bred og kunnskapsrik» (Shazia Sarwar 07.02.2014).

Det er altså ingen tvil om at VG anser Sarwars tydelige tilstedeværelse i kommentarartiklene sine som en positiv side ved hennes kommentarartikler. I tillegg til at VG-juryen i sin begrunnelse trekker frem at hun «våger å by på seg selv, være personlig og trekke inn egne erfaringer», er de også begeistret for at hun tar opp temaer som mobbing og hverdagsrasisme, og at hun evner å «bruke det emosjonelle på en riktig måte» og således treffe opinionen med sine beskrivelser. Juryen har med andre ord lagt vekt på at Sarwar både har følelsesmessig appell og tar i bruk personlige historier i tekstene sine, når de nominerte henne til den interne

prisen. Dette er i tråd med VGs profil som tabloidavis, og indikerer at VG vurderer dette som gode og ønskelige virkemidler også i kommentarartikler.

Men selv om man gjerne oppnår både oppmerksomhet og et sterkere bånd mellom kommentator og leser ved å være personlig er det ikke det nødvendigvis noe som passer inn i bildet av god kommentarjournalistikk. Frithjof Jacobsen, som leder kommentaravdelingen i VG, har et mer avmålt forhold til at kommentatorene blir tydelig tilstedeværende i tekstene:

Sånnne personlige spalter og personlige ting, det har alltid vært en del av journalistikken og det er bra, men det vi driver med – kommentarjournalistikk – vi skriver ledere og sånn, det er generelt kanskje noe mer mot journalistikk enn bare sånnne rene skriftstykker da. Du har en journalistisk metode. Du har kilder, du intervjuer, du innhenter opplysninger, men du presenterer det i en kommentars form. Og ikke en rein nyhetsform. Men gjennom det så prøver du å opplyse eller si noe om ting i samfunnet da. Eller verden rundt oss. Og det er litt annerledes enn bare sånn privatsfære (Frithjof Jacobsen 10.02.14).

Jacobsen mener det er en sammenheng mellom at det er mye fokus på delingstall og at mange kommentatorer skriver tekster med personlige opplevelser og «jeg, meg og mitt» (Frithjof Jacobsen 10.02.2014).

Også er det jo klart at det man av og til kan bli blind på med deling, det er at man begynner å se etter hvert at det er et par ting som gjør at man blir mye delt, og det går for eksempel på å bruke personlige erfaringer. Og jeg mener ikke at det er galt, jeg tror personlige erfaringer og å bruke seg selv og anekdotiske ting kan være ganske effektivt, og noen ganger på sin plass. Men jeg legger merke til at det er ganske mange nå som bruker meg og jeg og mitt. Og som bruker det i ganske mange sammenhenger (Frithjof Jacobsen 10.02.14).

Det kan altså ifølge Jacobsen være en sammenheng mellom at «man av og til kan bli blind på deling» og det samtlige informanter i denne undersøkelsen opplever som en trend med økt bruk av personlige historier i kommentarartiklene. Den formen for tabloidisering som personorientering i kommentarjournalistikken innebærer representerer altså et dilemma; det kan både føre til økte lesertall og oppmerksomhet, óg tap av troverdighet.



### 5.2.3 Delingstallenes påvirkning på redaksjonelle valg

Som vi har sett i de foregående analyse- og drøftingskapitlene har kommentatorer og ledelse oppmerksomheten rettet mot delingstall og målinger i sosiale medier. Kommentatorene er dessuten både bevisste og kritiske til hvilke virkemidler som kan brukes for å gjøre en artikkel attraktiv for deling.

At leserne har mulighet til å gi journalistene tilbakemeldinger er ikke nytt. Men tilbakemeldingene har aldri før kommet fortløpende og i så stort og tallfestet monn som målingene fra sosiale medier gjør. Publikum har slik rykket ett skritt nærmere redaksjonslokalene, og redaksjonene har muligheten til å tilpasse sine valg i utøvelsen av portvaktfunksjonen til publikums preferanser, så og si i sanntid. Hvordan påvirker dette redaksjonelle avgjørelser om videre innholdsproduksjon? Kan stor oppmerksomhet i sosiale medier fungere som et kriterium for hvilket stoff det skal produseres mer innhold på? Og hvordan påvirker sosial deling maktforholdet mellom publikum og presse?

#### Når det brenner på Facebook

I VG følges trafikken i sosiale medier nøye, og en egen ansatt har det overordnede ansvaret for brukerinvolvering på VGs nettsider i tillegg til ansvar for avisens strategi og praksis på sosiale medier. Også i redaksjonene følges sosiale medier og trafikken der tett. På realtidsdesken sitter frontsjefene med skjermer som viser hvordan avisens saker gjør det på nett; hvilke som *klikkes* mye, og hvilke som gjør det bra på sosiale medier. Shazia Sarwar forteller:

... vi har en oversikt som viser tittelen og antall som leser, og den fornyer seg hvert minutt, og i hjørnet så har du en facebooklogo som enten er fargeløs eller blå eller gul og da er det en sånn branngreie foran den for da brenner det på Facebook, for da er det mange som deler den på Facebook (Shazia Sarwar 07.02.2014).

Uttrykket *Det brenner på Facebook* gir assosiasjoner til *Stopp pressen!*, som gjerne brukes når man ironiserer over avisenes publisering av lite vesentlig stoff. Når det brenner på Facebook haster det med å følge opp den brennende saken, enten med mer nyhetsinnhold eller med kommentarstoff – og vurderingen av sakens nyhetsverdi blir kanskje mer preget av at dens popularitet enn av i hvilken grad den oppfyller tradisjonelle nyhetskriterier.

Delingstallene i sosiale medier «forteller oss hva folk er opptatt av», sier Shazia Sarwar, noe som er et viktig kriterium for nyhetsproduksjon i VG. Delingstallene tolkes som indikasjoner

på om folk vil ha mer om en sak eller ikke. Sarwar mener at VG er mer opptatt av det å «treffe folket» enn å få mange klikk, og at det er derfor de produserer mer stoff på saker som får resonans i sosiale medier. Egensaker og gravende journalistikk har høy status, men en del av grunnen til at VG klarer seg bra i et tøft mediemarked forklarer hun med at de er gode på å treffe det folk er opptatt av: «Jeg tror VG er veldig gode på det, og det er ikke noe å være flau over. Og jeg mener VG gjør en strålende jobb ut i fra hvordan mediebransjen har blitt». At en slik prioritering ikke «er noe å være flau over» (Shazia Sarwar 07.02.2014) sier noe om en holdning i VG om at tabloid og publikumsrettet journalistikk ikke er å anse som noe negativt. Dessuten mener Sarwar at denne målgruppetenkningen har sørget for å holde VG flytende i et stadig presset marked. Hun fortsetter med å fortelle at:

... hvis det er en løpende sak eller en pågående sak så tenker man ok, dette er folk opptatt av, hva mer kan vi gjøre på denne saken. Hvordan kan vi bringe debatten videre. Sånn sett påvirker det absolutt. Og det ser jeg hver eneste dag nå (Shazia Sarwar 07.02.2014).

Det er altså en direkte sammenheng mellom trafikk i sosiale medier og hvilke saker som skal følges opp. Og det er et daglig hendelsesforløp i landets største avis. Frithjof Jacobsen bekrefter det samme og sier:

Jaja, det skjer stadig vekk. Enten fordi vi skjønner det selv, eller fordi det kommer en slags bestilling. ... Si at det var Fabian Stang med OL i arbeidstida. Da kommer de fra nyhetsdesken og sier det koker som bare det, det hadde vært kult med en kommentar på det. Og den må leveres NÅ. For det er nå saken brenner. Så det gjør vi (Frithjof Jacobsen 10.02.2014)

Når en sak brenner på Facebook er det altså praksis at redaksjonene åpner portene og produserer mer innhold på saken. Den samme effekten forteller Andreas Wiese at tall fra sosiale medier har i Dagbladet. Også der følger desken trafikken i sosiale medier nøye, og tallene er med på å avgjøre hvilke saker det skal produseres mer stoff på:

Hvis du ser at noe tar av nyhetsmessig kan vi produsere en kommentar på det. Hvis vi ser at kommentaren tar av kan vi produsere mer stoff på det. Der hvor det er en etterspørsel vil en mediebedrift prøve å levere en produksjon. Det er jobben. Og nå har vi fått et nytt og ganske godt måleinstrument for det (Andreas Wiese 14.02.14).

Slik oppsummerer Andreas Wiese hvordan redaksjonen tar i bruk trafikk tall fra sosiale medier som måleinstrument på en saks nyhetsverdi, og hvordan dette påvirker nyhetsproduksjonen. Skal man ta ham på ordet betyr det at høy trafikk i sosiale medier tolkes som høy etterspørsel etter mer stoff på en gitt sak, og at denne etterspørselen kan trumfe andre nyhetskriterier. Høye tall på en sak eller artikkel i sosiale medier betyr at det er høy

etterspørsel blant publikum, og det er pressens jobb å tilfredsstille det behovet. Slik har brukerne fått direkte påvirkningskraft også på hva det skrives kommentarer om, og på redaksjonell utøvelse av portvaktfunksjonen.

Et eksempel på at en viral kommentarartikkel ble utgangspunkt for flere nyhetssaker er da VG i august 2014 publiserte en kommentar med tittelen *Kjære Storbarnsforeldre*. Den tok for seg problematikk og utfordringer knyttet til det å være tenåringsforeldre. Artikkelen fikk raskt resonans i sosiale medier, og ble til sammen delt over 60 000 ganger. At den ble delt så mye ble behandlet som en nyhet i seg selv av VG og i de påfølgende dagene publiserte avisa flere saker om tematikken, arrangerte nettmøter, og Barne-, likestillings- og inkluderingsminister Solveig Horne kom på banen med lovnader om tiltak for «storbarnsforeldrene» (Ertesvåg & Lohne, 2014).



Skjermdump fra VG.no 20.11.2015 (Ertesvåg & Lohne, 2014).

Saker som deles mye får, ifølge for eksempel Wiese og Jacobsen i uttalelsene over, en egen kraft i redaksjonene – delingene er et bevis på at temaet opptar mange lesere, de tolkes som at leserne sier både *dette liker vi* og *gi oss mer*. Når nyhetssaker deles mye vil det igjen føre til at mer stoff produseres om saken, også i kommentarform. Når en kommentarartikkel deles mye uten at den allerede er en del av en større nyhetsrigg, som i eksempelet over, kan det produseres mer nyhetsstoff knyttet til den. Slik er det like mye graden av deling og klikk som bestemmer om en gitt sak blir fulgt opp, som i hvilken grad saken i seg selv oppfyller nyhetskriteriene.

Når journalistiske tekster får stor oppmerksomhet i sosiale medier, og nyhetsmediene videre viser til eller omtaler denne store oppmerksomheten er de med på å bekrefte og befestе sin egen maktposisjon og definisjonsmakt (Allern, 2001b; Bjerke mfl., 2012). Nettopp dette er VG-saken over et eksempel på. På linjen under overskriften har VG tatt med teksten «VG-kommentar om storbarnsforeldre delt 30.000 ganger i sosiale medier». I denne sammenhengen fungerer antallet delinger altså som en del av nyheten i seg selv; det høye antallet delinger gir saken en sensasjonell side og er implisitt en av grunnene til at saken følges opp. Dessuten er de 30 000 delingene en bekreftelse på VGs gjennomslagskraft hos publikum. At denne saken blir prioritert og fulgt opp er et eksempel på hvordan publikum gjennom sosiale medier kan påvirke hva mediene setter på dagsorden, og dermed gjennom nyhetsmedienes agendasettende funksjon påvirke hva som blir oppfattet som viktig av folk flest (Coleman mfl., 2009). De brukerne av sosiale medier som deler nyhetsinnhold får altså ta del i nyhetsmedienes utøvelse av dagsordenmakt og definisjonsmakt. *Kjære storbarnsforeldre* ble for øvrig den syvende mest delte mediesaken i 2014 med over 105 000 delinger (Storyboard).

### **Frontplassering og påvirkning i andre medier**

En annen effekt av sosial deling er at saker som gjør det godt i sosiale medier flyttes høyere opp på fronten av nettavisen, fordi tallene viser at de har potensial for å bli mye lest. Sven Egil Omdal forteller at frontsjefene i Stavanger Aftenblad følger delingstallene nøye og løfter saker som deles mye høyere opp på fronten:

Det er en gryende forståelse for hva delingen betyr for lesingen. Så frontsjefen hos oss sitter med Storyboard foran seg på en egen skjerm, så man følger Storyboard hele veien og ser når det skjer noe. Og da vil jo det ofte når en sak tar av i det sosiale universet så vil den ofte da også bli løftet på vår egen front (Sven Egil Omdal 25.02.14).

Slik kan altså delbare saker hives inn i en positiv spiral – allerede mye delte, og slik godt synlige artikler, flyttes opp på fronten for så å nå enda flere potensielle lesere og delere. Dette er et eksempel på hvordan det å redigere med delingstall som rettesnor kan føre til at færre saker blir synlige i nyhetsstrømmen. I det digitale er det i prinsippet ubegrenset plass til saker, det er ingen plassmessige grunner til å prioritere like strengt som i papiravisenes spalter eller i en tidsbegrenset tv-sending. Men når prioriteringene portvaktene i pressen gjør i utøvelsen av sin funksjon er basert på behovet for å få mange lesere og klikk, kan det føre til

at allerede populære temaer og saker får ytterligere oppmerksomhet. Slik begrenser pressen selv sin mulighet for å publisere saker med smalere temaer og målgrupper.

En annen sammenheng mellom frontredigering og delingstall er at en kommentator som oppnår høye delingstall ved gjentatte anledninger nærmest kan få fast plass på fronten. Omdal mener en grunn til at hans spalte Fripenn publiseres på en god plassering på forsiden av Stavanger Aftenblad på nett er nettopp de gode delingstallene kommentarartiklene hans ofte får. Han sier at spalten har fått bedre plassering på fronten etter at målinger på trafikk i sosiale medier har blitt tilgjengelige for frontsjefene. Dette forklarer han slik:

... jeg er temmelig sikker på at det har å gjøre med at den som sitter på fronten på lørdagen har veldig lyst til å se Aftenbladet-logoen høyt oppe på delingslista. De (frontsjefene) har også en sånn, altså om de ikke blir målt på det, for det blir de ikke, men de har som mange andre noen mål på om de gjør en god jobb, eller om folk liker det de produserer. Så det er et spill der, og det er merkbart for meg at det i løpet av det siste året så har Fripenn-spalten ... og den eneste endringen jeg vet om er Storyboard-målingene. Og at deling i det hele tatt tar av, med utbredelsen av Facebook og Twitter. Så i den grad det er en internkapital, så er det klart at jeg står sterkere i systemet ved at støtteapparatet løfter det. Og antakelig fører det til at den blir mer lest (Sven Egil Omdal 25.02.14).

Slik Omdal her beskriver fenomenet har delinger i sosiale medier en direkte påvirkning på hva som havner høyt oppe på fronten i Stavanger Aftenblad. Dette er i så måte et eksempel på hvordan leserne gjennom sosiale medier er med på å bestemme hva en avis synliggjør og setter høyt på dagsorden. Slik har publikum fått en direkte påvirkningskraft på frontsjefenes utøvelse av portvaktfunksjonen.

Høye delingstall på en artikkel kan også ha effekt ut i andre medier enn der den publiseres. Omdal forteller at hvis en av hans kommentarartikler blir virale, er det sannsynlig at han blir kontaktet av andre deler av pressen for å delta i debatt om det artikkelen tar opp. Han forteller at han uken før vi møttes hadde valgt å skrive en artikkel om et tema han visste at ikke ville bli mye delt, og at han hadde reflektert rundt valget av et lite delbart tema:

Det var ikke fordi jeg ville bli lite lest, men jeg ville skrive om det temaet. Også tenkte jeg at det ikke gjorde noe om det ble en rolig helg. For det er stressende de helgene det koker, og da mandag morgen ringer jo fire NRK-programmer. Jeg sier nei til de fleste for jeg klarer ikke det kjøret med å være med i debatten etterpå. Jeg har to hviledager og så må jeg i gang med neste spalte. Det er en rytme der. Jo flere delinger på lørdagen, jo flere debattprogrammer ringer på mandagen (Sven Egil Omdal 25.02.14)

Høy trafikk i sosiale medier fører altså, ifølge Omdal, gjerne til at saken får prioritet i andre medier enn der den ble publisert, og til at han som kommentator blir invitert til å delta i de

videre debattene. Det kan være slik at «brannen» de høye delingstallene skaper i sosiale medier gjør en sak synlig for så mange, også for andre medlemmer av pressen, og at det engasjementet viral deling indikerer kan ha effekt på om saken blir tatt opp av andre medier eller ikke. I slike tilfeller skaper delingene i sosiale medier en agendasettende effekt fra en nyhetsinstitusjon til en annen (Coleman mfl., 2009, s. 147), der delingene fungerer som en slags katalysator for at saken kommer på dagsorden også i andre medier.

Mange delinger kan altså både føre til at saken blir mer synlig ved å få frontplassering, og til at kommentatorens posisjon som ekspert blir bekreftet og forsterket gjennom opptredener i flere medier (Enli, 2009). At en mye delt sak også gjerne får omtale i andre deler av pressen vil dessuten forsterke sakens agendasettende kraft – jo mer omtale en sak får, desto mer betydningsfull vil den bli oppfattet som av publikum (Coleman mfl., 2009). Her er det også sannsynlig at den mye delte saken kommer inn i en positiv spiral; etter å ha blitt viral får saken økt omtale og en mer synlig posisjon i nyhetsstrømmen, og den oppfattes dermed som mer betydningsfull – noe som igjen kan gjøre den mer attraktiv for deling.

### **Delbarhet mot troverdighet**

Under intervjuet med Inger Bentzrud kom det frem at Dagbladet var i gang med å ansette noen i en nyopprettet stilling som ansvarlig for sosiale medier, og vedkommende skulle få ansvar for å «legge til rette for nesten hver enkelt sak, altså – hvordan skal denne saken presenteres for å kunne deles oftere og oftere» (Inger Bentzrud 26.08.2014). Bentzrud forteller at dette vekker både forventninger om å nå flere lesere og frykt for at det skal føre journalistikken i en mer kynisk retning:

... det kan bli veldig interessant. Det kan bli konfliktfylt også for alt jeg vet. Min redaksjon er jo en gruppe som er veldig sånn seriøse. Folk med litt år og erfaring på baken. Som er veldig, hva skal jeg si, skeptiske til en del av tingene vi har på fronten på nettsidene våre. Pupper og lær, det blir det klikk av, ikke sant. Det er lett for å snike seg inn litt kynisme i dette her, hvis disse tallene som enten går på deling eller klikk, hvis det blir den store guiden for hva vi driver med. Der er vi veldig sånn, nei hallo altså, her skal vi passe alle fronter altså. ... [Vi] holder igjen, og holder på det som vi mener er det genuint både journalistiske og særlig det genuint dagbladske, ikke sant (Inger Bentzrud 26.08.2014).

Tilpassing til deling i sosiale medier anses av Bentzrud og, ifølge henne, av flere i Dagbladets kommentarredaksjon som en trussel mot det «genuint journalistiske og dagbladske». Her er Bentzrud inne på noe som ser ut til å være et felles syn hos kommentatorene; de antar at

nettavisene vil miste troverdighet og lesere hvis de i for stor grad retter seg inn etter en saks potensial for deling og publikums tilbakemeldinger.

Når jeg spør Andreas Wiese om han tilpasser tekstene sine for deling svarer han: «Altså jeg elsker å bli spredd – men jeg prøver å ikke tenke på det» (Andreas Wiese 14.02.14). At det riktige er å prøve å ikke la seg lede av delingstall er noe flere av informantene er inne på. De synes det er mye positivt ved det å bli delt, men de ser farer ved at kunnskapen tallene gir dem kan misbrukes. De skiller mellom det å sette pris på og ønske å skape høyt engasjement i sosiale medier, og det å aktivt tilpasse innhold for å oppnå denne effekten. Selv om kommentatorene anser deling som et tegn på at de har lykket i å engasjere leserne er neste skritt, nemlig det å jakte på delinger og oppmerksomhet i sosiale medier, forbundet med fare for kommersialisering og enkle løsninger. Innhold og utforming skal ideelt sett komme på plass uten at man tenker på i hvilken grad det gjør teksten egnet for spredning via sosiale medier. Ifølge Wiese er det at teksten vekker følelser hos leserne det viktigste for at den skal bli delt i sosiale medier. Men det å bevisst jobbe for å skape følelsesladde tekster for å oppnå spredning vil føre til at han ender med «å gjenta seg selv og se ganske flosklete ut etter hvert» (Andreas Wiese 14.02.14).

Sven Egil Omdal mener kunnskapen delingstall og klikkmålinger gir kommentatorene om publikums vaner, preferanser og om delbarhet kan gjøre det fristende å lage artikler som følger delbarhetens logikk på bekostning av andre kvalitetsmål:

Jo mer du vet om deling, jo mer fristet kan en bli til å velge form og tema som... Det er jo sånn med rankinger, at ranking kan forføre deg til å tro at det er det viktigste du holder på med – at det er målet på om du lykkes. Så hvis både klikkraten og målinger på delingene blir enormt viktige så er det klart kommentatorer er akkurat like menneskelige som frontsjefer, at det er lett å forfølge suksessene (Sven Egil Omdal 25.02.14).

Frithjof Jacobsen støtter Omdals syn på at kunnskapen om delbarhet kan påvirke valgene kommentatorene tar, men trekker frem at det kan hjelpe dem med å gjøre stoffet mer

treffsikkert når det gjelder å nå folks interessesfære:

Det er klart at det kan være at det litt underbevisst påvirker deg til å, i en hverdag der du har veldig mye ting du kan bruke tid på, og veldig mange ting du kan skrive om, så må du i hvert fall passe på å ikke glemme at du jobber i en bransje som må forholde seg til folks interessesfære hver dag. Og du må helst prøve å treffe der inne. For hvis du skriver journalistikk som ingen leser så kan du sikkert få noen priser og sånn, men det er ikke så veldig... Journalistikk uten et publikum er ikke så veldig relevant (Frithjof Jacobsen 10.02.2014).

Slik formulerer Jacobsen et av journalistikkens dilemmaer – å holde balansen mellom behovet for å treffe publikum og faren for å miste troverdighet fordi stoffet blir for publikumsrettet er noe samtlige av informantene er opptatt av.

Ifølge Bjerke mfl. (2012) er det er ikke mange år siden leserundersøkelser var tabu i Aftenposten – den gang var holdningen at lesernes tilfeldige preferanser ikke skulle få påvirke redaksjonelle avgjørelser. Nå er derimot leserundersøkelser og målinger med i bildet når redaksjonell strategi og prioritering av saker og stoff diskuteres (Bjerke mfl., 2012, s. 138–139). Dette bekreftes i mitt intervju med leder for Aftenpostens kommentaravdeling Torstein Hvattum, som forteller at de daglig mottar rapporter på hvor mye trafikk deres stoff generer i sosiale medier, og at det «er klart det blir et tema og en liten sportskonkurranse å bli mye lest og mye delt» (Torstein Hvattum 19.02.2014). Hvordan trafikk- og delingstallene påvirker det redaksjonelle arbeidet og er med på å sette dagsorden beskriver Torstein Hvattum slik:

Dette er jo relativt nytt for oss alle og det er en utfordring det å bli vant til sosiale medier, de mulighetene de gir, og til en viss grad også til hvordan de forstyrrer oss – på den måten at de setter i blant dagsorden på måter som ikke nødvendigvis er så journalistisk tungtveiende. Faren er at de kan bli i for stor grad styrende for oss. Det er bra at vi har kontakt med leserne, mye mer direkte enn det vi hadde før, for all del. Men faren er at vi i for stor grad lar reaksjoner fra vårt publikum drive fram for det første hvilke saker vi skal sette dagsorden på og hvordan vi skal følge opp saker. Ofte så er det gode innspill som gjør at vi velger riktig, men i blant så tror jeg vi kanskje lar oss forlede. Så det er en utfordring å ha litt edruelighet til det verktøyet vi har i hendene (Torstein Hvattum 19.02.2014).

Publikum har altså fått økt påvirkningskraft både når det gjelder over hvilke saker som i første omgang passerer de redaksjonelle portvaktene, og videre over hvor høyt sakene kommer på dagsorden gjennom antall oppfølgingssaker. Ifølge Hvattum er det pressen selv som er best egnet til å avgjøre hva som er vesentlig og bør passere portene, og de må være på vakt for å ikke la seg bli for mye styrt av tilbakemeldingene fra sosiale medier. Han mener de løpende tilbakemeldingene fra publikum kan skyve journalistikken i en mindre «journalistisk



tungtveiende» retning, og han stiller spørsmål ved om tilbakemeldingene fra publikum gjennom sosiale medier har fått for sterk påvirkningskraft.

På spørsmål om hvorvidt denne lydhørheten for delingstall påvirker journalistikken i en god eller dårlig retning svarer Shazia Sarwar:

Jeg har delte meninger om det. Noen ganger gjør det at man melker en sak for lenge. At sosiale medier har en innvirkning i forhold til hva man velger å jobbe mer med er det ingen tvil om. For som jeg sa, på den ene siden er delinger et tegn på om dette er et kvalitetsmessig bra produkt, på den andre siden så er det et tegn på om dette er en debatt som opptar folk, uansett om den er god eller dårlig (Shazia Sarwar 07.02.2014).

Uansett om debatten er «...god eller dårlig» sier Sarwar, og oppsummerer slik bakgrunnen flere av informantene har for å vegre seg for å tilpasse seg for mye til delbarhetens logikk. Publikum kan bli engasjert i saker i sosiale medier som ut i fra tradisjonelle nyhetskriterier ikke ville blitt vurdert som vesentlige nok til å forbli i nyhetsbildet, men sakene blir «melket» videre fordi delingstallene indikerer at leserne er interessert. Hvis delingstallene blir rettesnoren er det dermed ikke nødvendigvis økt journalistisk kvalitet eller fokus på vesentlighet i tråd med samfunnsoppdraget som blir resultatet.

## 6 Oppsummering og avslutning

Utgangspunktet for denne masteroppgaven er en interesse for hvilke faktorer som påvirker journalister i deres arbeid. Bakgrunnen for denne nysgjerrigheten er at journalistikken gjennom sin agendasettende funksjon og definisjonsmakt former bildet vi har av vår egen samtid – vår virkelighetsoppfattelse. Hvilke hensyn journalistene tar når temaer, vinklinger og virkemidler velges, og velges bort, er derfor utslagsgivende for hvordan vi som samfunnsborgere og individer ser våre egne og samfunnets muligheter og utfordringer.

Sosiale medier har befestet seg som en medieplattform der journalistikk både blir diskutert og distribuert. Distribusjonen av journalistikk i sosiale medier skjer ved at leserne deler lenker til artikler med sitt nettverk, og antallet delinger av enkeltartikler registreres fortløpende. Delingstallene gir journalister og redaksjoner informasjon om hvilke artikler som engasjerer publikum. Sosiale medier har slik blitt en del av journalistikken, og er dermed en av faktorene som spiller inn på produksjonen av journalistikk.

For å belyse dette problemkomplekset har jeg valgt å undersøke hvilken innflytelse deling av kommentarartikler i sosiale medier har på prioriteringer i kommentarjournalistikken.

Oppgavens problemstilling er todelt:

- 1. Hvordan påvirker deling i sosiale medier journalistiske og redaksjonelle valg i kommentarjournalistikken? Hvordan påvirker delingstall den redaksjonelle portvaktfunksjonen?*
- 2. Hva kjennetegner de mest delte kommentarartiklene i 2013?*

For å svare problemstillingen har jeg gjennomført kvalitative forskningsintervjuer med kommentatorer og ledere for kommentaravdelingene i Aftenposten, VG, Dagbladet og Stavanger Aftenblad og en kvantitativ innholdsanalyse av de mest delte kommentarartiklene i 2013.

Den første delen av problemstillingen er operasjonalisert gjennom følgende forskningsspørsmål: Hvordan påvirker delingstall og tilbakemeldinger fra sosiale medier kommentatorenes arbeidshverdag? Hvordan vurderes delbarhet som nyhetskriterium innen kommentarjournalistikken? Hvordan påvirker delingstall pressens portvaktfunksjon?

Den andre delen av problemstillingen er undersøkt gjennom spørsmål om hvilke temaer og virkemidler som dominerer blant de mest delte kommentarartiklene.

I det følgende oppsummerer jeg hovedfunn i undersøkelsene og trekker frem sider ved funnene som jeg mener bør undersøkes videre. Til sist gjør jeg en avsluttende drøfting av hovedfunn og tendenser.

## **6.1 Oppsummering av hovedfunn**

Undersøkelsen av de mest delte kommentarartiklene i 2013 viser en ikke uventet sammenheng mellom lesertall og delingstall – de største nettavisene gjør det bra i delingssammenheng. Men landets mest leste nettavis, VG, har færre kommentarartikler blant de mest delte enn både Aftenposten, Dagbladet, Stavanger Aftenblad og Bergens Tidende. Mens VG, med fem artikler av i alt 65 undersøkte artikler, er lite representert i forhold til sine lesertall, gjør den lille månedsavisen Bodø Nu det svært godt med tre artikler blant de mest delte. Det viser seg dessuten at enkeltkommentatorer og eksterne spaltister har stor innvirkning på fordelingen av de mest delte kommentarartiklene blant avisene – Sven Egil Omdal har skrevet ti av de mest delte kommentarartiklene i 2013, og er den mest delte kommentatoren i denne undersøkelsen.

Videre viser funn i undersøkelsen av de mest delte kommentarartiklene fra 2013 at hovedtemaene *Helse, utdanning og miljø* og *Kunst og kultur* dominerer i toppen, mens svært få av de mest delte handler om *Politikk og offentlig forvaltning*. Ser man nærmere på tematiske underkategorier viser undersøkelsen at artikler om helse, samt mediekritiske artikler har den høyeste representasjonen. Dessuten er artikler med evne til å appellere til sterke følelser dominerende i delingstoppen, noe som gjør at nyhetskriteriene identifikasjon og emosjonell nærhet kommer tydelig frem i materialet. I 40 prosent av de mest delte kommentarartiklene gjengir kommentatoren en personlig historie, og i samtlige av de meste delte benyttes personlig pronomen. Alle artiklene er dessuten presentert med bylinebilde. Til sammen er dette faktorer som gir kommentatoren som avsender en høy grad av tilstedeværelse i tekstene, noe som igjen trekker i retning av personorientering og tabloidisering.

Når det gjelder hvordan deling i sosiale medier påvirker journalistiske og redaksjonelle valg har analysen av de kvalitative intervjuene gitt mange og detaljerte svar som til sammen gir en dyp beskrivelse av kommentatorenes opplevelse av møtet mellom kommentarjournalistikk og sosiale medier. Noen tendenser og refleksjoner vil antakelig være mest gjeldende i enkeltredaksjoner, mens andre funn vil være gyldige blant kommentatorer og redaksjoner utover de som er representert i undersøkelsen.

Empirien levner ingen tvil om at delbarhet og tallfesting av delinger i sosiale medier påvirker på mange måter. Som vi har sett bekrefter informantene at det er fokus på delingstall blant ledelse, i redaksjonene og på kommentatornivå.

Når det gjelder påvirkningen på kommentatorenes arbeidsrammer kommer det frem at kommentatorene setter pris på at de gjennom sosiale medier raskt får korreks fra publikum hvis det er faktafeil i artiklene. Faren for offentliggjøring av faktafeil i sosiale medier kan dessuten ha en preventiv effekt og føre til bedre kildebruk og faktabelegg. På den negative siden kommer det frem at diskusjoner i sosiale medier og særlig i kommentarfelt ofte er forbundet med usaklighet og personangrep. Dessuten er det tidkrevende å legge ut og følge opp saker i sosiale medier, og dette er arbeidsoppgaver som oppleves som å være på siden det journalistiske arbeidet. Det er heller ikke satt av nok tid og ressurser til denne delen av jobben. Arbeidsdagen tar aldri slutt hvis det å følge opp diskusjoner i sosiale medier skal være en del av jobben, og det er bekymring for at dette til sammen skal kreve så mye at det fører til stress og sykdom.

Sosial deling ses på som positivt fordi det bringer tekstene ut til flere. Det innebærer økte lesertall og kan være et økonomisk insentiv. Men spredningen gjennom sosiale medier betyr også at kommentarjournalistikken kan nå ut til flere og nye deler av befolkningen. Dette verdsetter kommentatorene fordi det kan gi et økt engasjement i den offentlige samtalen, og bringe nye stemmer inn i den. Delingstallene gjør det dessuten mulig å isolere kriterier for hva som skaper engasjement på nettet. Dette er det knyttet både forventninger og skepsis til. Å nå ut til folk og å bli lest er positivt, men informantene frykter en virkelighet der rankinger i for stor grad blir avgjørende fordi det kan føre til at delbare temaer og fremstillingsmåter velges fremfor de som ikke har særlig delingspotensial, noe som kan bety en forflatning av kommentarjournalistikken.

Analysen viser at høye delingstall gir en sak økt nyhetsverdi når redaksjonelle avgjørelser skal tas, og de påvirker således utøvelsen av portvaktfunksjonen. I materialet er det en gjennomgående beskrivelse av at høye delingstall fører til at artikler blir flyttet til en synlig plassering i nettavisens struktur og at det produseres mer stoff på saken. Virale saker får dessuten gjerne også omtale i andre medier. Slik blir allerede synlige og mye leste saker gjort enda mer synlige, noe som kan føre til en overdreven fokusering på enkeltemner og en unødvendig begrensning av hvilke saker som når høyt opp på medienes dagsorden.

Kommentatorene er i stor grad bevisste om hvilke faktorer som kan gjøre en artikkel attraktiv for deling, og deres syn samsvarer godt med funn i undersøkelsen av kommentarartiklene som ble mest delt i 2013. Et eksempel er at det virkemiddelet samtlige av kommentatorene trekker frem som egnet for å øke en artikkels delbarhetspotensial er å bruke personlige historier i tekstene, noe som reflekteres i undersøkelsen av de mest delte kommentarartiklene i 2013 ved at 40 prosent av dem inneholder bruk nettopp dette virkemiddelet. At kommentatorene har innsikt i hva som påvirker delbarhet viser at de har kompetanse, og dermed mulighet til å tilpasse tekstene sine for å øke potensialet for spredning gjennom sosiale medier. I hvilken grad de faktisk gjør det og om det i så fall fører til en kvalitetsmessig bedre eller dårligere kommentarjournalistikk ligger utenfor denne oppgavens mandat å bedømme.

## **6.2 Avsluttende drøfting**

Som vi har sett har delingstall og sosiale medier brakt publikum nærmere redaksjonslokalene. At publikum får økt innflytelse i journalistikken kan både ses som et skritt i demokratiserende retning for pressen, og som en videreføring av tabloidisering og markedsretting. Uansett om man ser på publikums økte påvirkningskraft med et positivt eller negativt blick er det et tankekors at denne makten har blitt overført til en liten prosentandel av brukerne av sosiale medier – ikke til majoriteten av nyhetskonsumenter. I 2012 oppga åtte prosent av norske facebookbrukere at de bruker Facebook til å lenke til eller til å kommentere lenker til nyheter om politikk og samfunn, mens 19 prosent av twitterbrukerne bruker tjenesten til å dele nyhetslenker (Enjolras, 2013, s. 48–49). Det er altså en minoritet blant publikum som er aktive delere av nyhetsinnhold i sosiale medier. I kombinasjon med funnene i min undersøkelse peker disse tallene mot at den delende minoriteten kan ha mer makt og innflytelse enn størrelsen skulle tilsi.

I dette landskapet som består av journalistikk, delingstall og sosiale medier henger nyhetskriterier, portvaktrollen og dagsordenmakt tett sammen. For når noe i nyhetsstrømmen blir svært populært i sosiale medier, fanges det opp av pressen og mer innhold produseres på saken. Nyhetsmediene har allerede valgt ut og presentert saken som en nyhet – den har kommet gjennom porten og blitt satt på dagsorden. Men i neste omgang er det leserne som gjennom sine tilbakemeldinger i sosiale medier gjør at saken holder seg høyt oppe i mediebildet. I denne andre delen av nyhetsprosessen er det *lesernes grad av engasjement* som nyhetskriterium som forteller pressen at det er etterspørsel etter mer stoff, og det er en etterspørsel de gjerne vil tilfredsstille. Slik har leserne direkte påvirkning på pressens avgjørelser som portvakt – deres tilbakemeldinger blir brukt som nyhetskriterium. Dermed får saker som har fått resonans blant leserne mer plass i nyhetsmediene både i form av at det produseres mer stoff og at sakene flyttes opp på fronten av nettavisene. Slik kan man argumentere for at pressen, gjennom å bruke graden av engasjement i sosiale medier som nyhetskriterium, har overført deler av makten til leserne sine. Flere aspekter ved denne maktforskyvningen vil være interessante å gå nærmere inn på. Som vi har sett har delingstall påvirkning på redigeringen av fronten på nettavisene. Videre undersøkelser av frontsjefenes holdninger til portvaktrollen, delingstall og nyhetskriterier vil derfor kunne bidra med verdifull innsikt i publikums påvirkningskraft på avisenes prioritering av dagsorden. Flere av mediehusene har dessuten egne ansatte med ansvar for sosiale medier og brukerinvolvering. Dette er et relativt nytt ansvarfelt i journalistikken, og undersøkelser av disse ansattes holdninger, funksjon og påvirkningskraft vil også kunne bidra med relevant kunnskap om hvordan sosiale medier virker inn på produksjon og presentasjon av journalistikk.

I analysen av den kvalitative undersøkelsen kommer det frem at delingstall blir fulgt nøye i pressen, og at høye delingstall i stor grad blir tolket som et tegn på kvalitet. Dette synet møter imidlertid motstand i den tidligere nevnte undersøkelsen om tidsbruk og deling. Der kommer det frem at leserne ikke bruker mer tid på å lese saker de velger å dele enn på saker de kun leser (Haile, 2014). Dette indikerer at deling ikke nødvendigvis er en så veloverveid handling som informantene i min undersøkelse antar, og at det kvalitetsmessige nivået i tekstene ikke blir vurdert spesielt nøye før det deles. Mange deler kanskje rett og slett fordi andre har delt før dem. Det kan se ut til at delingstallene blir ilagt for mye betydning som kvalitetsmål når det gjelder innholdsmessige aspekter. Kanskje forteller de ikke mer enn akkurat hvor mye en sak blir delt. Men fra et økonomisk perspektiv er deling et tegn på suksess; for uavhengig av om deling betyr at publikum har lest og setter pris på innholdet eller ikke, betyr delingen økt

distribusjon og dermed flere klikk og lesere. For å komme nærmere inn på delingstallenes normative verdi er det behov for mer kunnskap om i hvilken grad journalistiske tekster leses før de deles, og hvilken vekt selve delehandlingen ilægges av delerene. Undersøkelser av dette vil kunne gi relevant informasjon om i hvilken grad deling kan eller bør ses som et tegn på suksess utover det distribusjonsmessige aspektet eller ikke.

I oppgavens innledende kapittel siterer jeg professor Michael Schudsons utsagn om at nyheter, i likhet med brød og pølser, er noe som blir laget av mennesker (Schudson, 2003, s. 4). Det er fristende å gå videre derifra til andre kjente utsagn om pølsers tilblivelse, men det skal jeg altså ikke. Det jeg derimot vil trekke frem er at min undersøkelse om produksjon av kommentarjournalistikk viser at den skapes av journalister som har til hensikt å lage god og engasjerende journalistikk, og at ett av flere mål på om de lykkes er om tekstene blir mye delt i sosiale medier. Det ser ut til at delbarhet er en ingrediens i oppskriften kommentarjournalistikken lages ut i fra, og at delingstall både påvirker frontredigering, videre nyhetsproduksjon og andre mediers dagsorden. På bakgrunn av dette kan delbarhet ses som et eget nyhetskriterium.

Jeg har tidligere beskrevet Jane Singers (2014) utvidelse av portvaktbegrepet til en totrinns prosess der publikum gjennom delinger og kommentarer er sekundære portvakter. Følgen av publikums sekundære portvaktfunksjon er at sakene de lar seg engasjere til å bruke, dele og kommentere i sosiale medier får økt synlighet både på mest delt lister i nettavisene og i sosiale medier. Innholdet i begrepet sekundære portvakter ser ut til å kunne utvides fra å handle om delingens effekt på synlighet til også å omfatte den effekten delingstallene har på redaksjonelle prioriteringer. Som vi har sett kan høye delingstall bidra til å flytte en artikkel opp på forsiden av nettavisen og dermed gi den enda flere lesere, og de kan påvirke redaksjonene til å lage oppfølgingssaker. Dessuten kan viral deling være med på å gi en sak omtale i flere medier, slik at den blir ennå mer synlig i nyhetsstrømmen og derfor får en større plass i publikums bevissthet. Når leserne deler i stort monn får de altså som sekundære portvakter og distributører også kraft til både å åpne og holde journalistikkens porter åpne.

# Litteraturliste

- Allern, S. (2001a). *Nyhetsverdier: om markedsorientering og journalistikk i ti norske aviser*. Kristiansand: IJ-forlaget.
- Allern, S. (2001b). *Flokkdyr på Løvebakken: søkelys på Stortingets presselosje og politikkens medierammer*. Oslo: Pax forlag.
- Allern, S. (2010). From party agitators to independent pundits: The changed historical roles of newspaper and television journalists in Norwegian election campaigns. *Northern Lights: Film and Media Studies Yearbook*, 8(1), 49–67. doi: [http://doi.org/10.1386/nl.8.49\\_1](http://doi.org/10.1386/nl.8.49_1)
- Allern, S. (2015). *Journalistikk og kildekritisk analyse*. Oslo: Cappelen Damm akademisk.
- Bentzrud, I. (2015, 25.08). Ugudelig vandalisme. *Dagbladet.no*. Hentet fra <http://www.dagbladet.no/2015/08/25/kultur/meninger/kommentar/is/syria/40790179/>
- Berger, J. (2013). *Contagious: why things catch on*. New York: Simon & Schuster.
- Berger, J., & Milkman, K. L. (2012). What Makes Online Content Viral? *Journal of Marketing Research*, 49(2), 192–205. doi: <http://doi.org/10.1509/jmr.10.0353>
- Bjerke, P. (2011). *Journalistikkens vekst – og fall?* Kristiansand: IJ-forlaget.
- Bjerke, P. (2012). Kvalitet i journalistikk. I S. Brurås (Red.), *Nyhetsvurderinger: På innsiden i fem redaksjoner* (s. 226–250). Kristiansand: IJ-forlaget.
- Bjerke, P., Øvrebø, T., Brurås, S. (2012). Nyheter og nyhetsproduksjon. I S. Brurås (Red.), *Nyhetsvurderinger: På innsiden i fem redaksjoner* (s. 16–36). Kristiansand: IJ-forlaget.
- Bjørnsen, G., Hovden, J. F., & Ottosen, R. (2007). Fra valp til vaktbikkje: En longitudinell studie av norske journaliststudenter. *Nordicom Information*, 4/2007(29), 57–69.
- Bodø nu. (2014). *Om oss*. Hentet 30.11.2015 fra <http://bodonu.no/om-oss/>
- Bruns, A. (2005). *Gatewatching: collaborative online news production*. New York: Peter Lang Publishing.
- Chadwick, A. (2013). *The hybrid media system: politics and power*. Oxford: Oxford University Press.
- Coleman, R., McCombs, M., Shaw, D., & Weaver, D. (2009). Agenda Setting. I K. Wahl-Jorgensen & T. Hanitzsch, (Red.), *The handbook of journalism studies* (s. 147–160). New York: Routledge.



- Dijk, J. V., & Poell, T. (2013). Understanding Social Media Logic. *Media and communication*, 1(1). doi: 10.12924/mac2013.01010002
- Engebretsen, M. (2008). Om interaktiv journalistikk og redaksjonelle konsekvenser. I R. Ottosen & A. H. Krumsvik, (Red.), *Journalistikk i en digital hverdag* (s. 111–122). Kristiansand: IJ-forlaget.
- Enjolras, B. (2013). *Liker – liker ikke: Sosiale medier, samfunnsengasjement og offentlighet*. Oslo: Cappelen Damm akademisk.
- Enli, G. (2009). «Statsråd, du lyver!»: Politisk kommentarjournalstikk i Ramin-Osmundsen-saken. I S. Allern & E. Pollack (Red.), *Skandalenes markeds plass. Politikk, moral og mediedrev* (s. 121–135). Bergen: Fagbokforlaget.
- Ertesvåg, F., & Lohne, J. L. (2014, 24.08). Barneministeren: Har ofte ligget våken og ventet på barna. *VG.no*. Hentet fra <http://www.vg.no/nyheter/innenriks/oppvekst/barneministeren-har-ofte-ligget-vaaken-og-ventet-paa-barna/a/23280546/>
- Fossbakken, E. (2014, 04.08). Facebook størst i Norge. *Kampanje*. Hentet fra <http://kampanje.com/archive/2014/04/facebook-storst-i-norge/>
- Galtung, J., & Ruge, M. H. (1965). The structure of foreign news the presentation of the Congo, Cuba and Cyprus Crises in four Norwegian newspapers. *Journal of peace research*, 2(1), s. 64–90.
- Gentikow, B. (2005). *Hvordan utforsker man medieerfaringer?: kvalitativ metode*. Kristiansand: IJ-forlaget.
- Gynnild, A. (2008). Klikket som tilbakemelding. I R. Ottosen & A. H. Krumsvik, (Red.), *Journalistikk i en digital hverdag* (s. 135–144). Kristiansand: IJ-forlaget.
- Haile, T. (2014, 09.03). What You Think You Know About the Web Is Wrong. *Time*. Hentet fra <http://time.com/12933/what-you-think-you-know-about-the-web-is-wrong/>
- Harcup, T., & O'Neill, D. (2009). Journalists as Gatekeepers. I K. Wahl-Jorgensen & T. Hanitzsch, (Red.), *The handbook of journalism studies* (s. 161–174). New York: Routledge.
- Hirdman, A., Kleberg, M., & Widestedt, K. (2005). The intimization of journalism. *Nordicom Review*, (2), s. 109–117.
- Huseby Jensen, M., & Mossin, B. Å. (2012, 12.08). Aften blir bilag. *Journalisten.no*. Hentet fra <http://journalisten.no/2012/08/aften-blir-bilag>
- Igland, A. K., & Stølås, A. (2008). *Kommentaren*. Kristiansand: IJ-forlaget.

- Ihlebak, K. A. (2008). Publikumsdeltakelse og redaksjonelle dilemmaer. I: G. Enli & E. Skogerbo (Red.), *Digitale dilemmaer: nye medieformer, nye utfordringer* (s. 79–98). Oslo: Gyldendal akademisk.
- Ihlebak, K. A. (2014). *Balansekunst. Publikumsdeltakelse og tilnærminger til redaksjonell kontroll*. (Doktorgradsavhandling), Institutt for medier og kommunikasjon, Universitetet i Oslo.
- Johannessen, A., Tufte, P. A., & Christoffersen, L. (2007). *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode*. Oslo: Abstrakt.
- Kalsnes, B., & Larsson, A. O. (2015). Med makt til å like?: Sosiale medier og politisk kommunikasjon. I Ø. Ihlen, E. Skogerbo, & S. Allern (Red.), *Makt, medier og politikk: norsk politisk kommunikasjon* (s. 219–231). Oslo: Universitetsforlaget.
- Karlsson, M. (2010). *Nätnyheter: från sluten produkt till öppen process*. Stockholm: Stiftelsen Institutet för mediestudier.
- Klem, C., Odinsen, H. L., Molde, E., & Askerød, M. (2007). *Norsk Journalistlags arbeidsmiljøundersøkelse blant journalister som jobber flermedialt eller med kontinuerlig deadline 2007*. Oslo: Norsk Journalistlag.
- Klinger, U., & Svensson, J. (2014). The emergence of network media logic in political communication: A theoretical approach. *New Media & Society*, 17(8), s.1241–1257. doi: <http://doi.org/10.1177/1461444814522952>
- Krumsvik, A., & Ottosen, R. (2012). Digital Challenges on the Norwegian Media Scene. *Nordicom Review*, (33), s. 43–55.
- Kvale, S., & Brinkmann, S. (2009). *Det kvalitative forskningsintervju*. Oslo: Gyldendal akademisk.
- Kümpel, A. S., Karnowski, V., & Keyling, T. (2015). News Sharing in Social Media: A Review of Current Research on News Sharing Users, Content, and Networks. *Social Media + Society*, 1(2).
- Mathisen, B. R., & Morlandstø, L. (2014). *Motstemme og folkeopplyser på vei mot en digital offentlighet – kommentarjournalistikk i regionale medier* (UiN-rapport No. 6/2014). Bodø: Universitetet i Nordland.
- Medienorge. (2015). *Medienorge*. Institutt for informasjons- og medievitenskap, Universitetet i Bergen. Hentet 30.11.2015 fra <http://medienorge.uib.no/>
- Mildner, A. (2013, 10.03). Delbart inte lika med kvalitet. *Svenska Dagbladet*. Hentet fra [http://www.svd.se/delbart-inte-lika-med-kvalitet\\_7982574](http://www.svd.se/delbart-inte-lika-med-kvalitet_7982574)
- Njaastad, O. (1999). *TV-journalistikk: bildenes fortellerkraft*. Oslo: Ad Notam Gyldendal.

- Norsk Journalistlag. (2014). *Antall medlemmer i NJ per år*. Hentet 30.11.2015 fra [https://www.nj.no/no/Om\\_NJ/Medlemsstatistikk/](https://www.nj.no/no/Om_NJ/Medlemsstatistikk/)
- Nossen, H. M. (2010). *Utviklingen av Aftenpostens nyhets- og kommentarjournalistikk*. (Masteroppgave), Institutt for medier og kommunikasjon, Universitetet i Oslo.
- Ottosen, R. (1996). *Fra fjærpenn til Internett: journalister i organisasjon og samfunn*. Oslo: Aschehoug, i samarbeid med Norsk journalistlag.
- Ottosen, R., & Krumsvik, A. H. (2008). *Journalistikk i en digital hverdag*. Kristiansand: IJ-forlaget.
- Pew Research Center's Project for Excellence in Journalism. (2010). *Understanding the participatory news consumer: How internet and cell phone users have turned news into a social experience*. Hentet 30.11.2015 fra [http://www.journalism.org/files/legacy/Participatory\\_News\\_Consumer.pdf](http://www.journalism.org/files/legacy/Participatory_News_Consumer.pdf)
- Riiser Gundersen, B. (2013, 14.06). Del eller dø. *Morgenbladet*.
- Ring Olsen, G. (2012). Dagbladet: «Libya på topp og pupp under». I S. Brurås (Red.), *Nyhetsvurderinger: På innsiden i fem redaksjoner* (s. 69–105). Kristiansand: IJ-forlaget.
- Roksvold, T. (1997). *Avisjjangrer over tid*. Fredrikstad: Institutt for Journalistikk.
- Schudson, M. (2000). The sociology of news production revisited (again). I J. Curran & M. Gurevitch, (Red.), *Mass media and society*. (s. 175–200). London: Arnold.
- Schudson, M. (2003). *The sociology of news*. New York: Norton.
- Shoemaker, P. (1991). *Gatekeeping*. Newbury Park: Sage Publications.
- Shoemaker, P., Vos, T. P., & Reese, S. D. (2009). Journalists as Gatekeepers. I K. Wahl-Jorgensen & T. Hanitzsch, (Red.), *The handbook of journalism studies* (s. 73–87). New York: Routledge.
- Singer, J. B. (2014). User-generated visibility: Secondary gatekeeping in a shared media space. *New Media & Society*, 16(1), s. 55–73. <http://doi.org/10.1177/1461444813477833>
- Sjøvaag, H. (2010). Samfunnskontraktens opphav og ideologiske funksjon. I S. Allern & J. Roppen, (Red.), *Journalistikkens samfunnsoppdrag* (s. 36–45). Kristiansand: IJ-forlaget.
- Sjøvaag, H. (2012). Journalistisk ideologi. I M. Eide, L. O. Larsen & H. Sjøvaag (Red.), *Nytt på nett og brett: Journalistikk i forandring* (s. 70–84). Oslo: Universitetsforlaget.

- Skogerbø, E. & Winsvold, M. (2008). Nettet som debattarena. I: G. Enli & E. Skogerbø (Red.), *Digitale dilemmaer: nye medieformer, nye utfordringer* (s. 39–60). Oslo: Gyldendal akademisk.
- Slydal Johansen, G. (2014, 07.04). Skal i havn før sommeren. *Journalisten.no*. Hentet fra <http://journalisten.no/2014/04/skal-i-havn-sommeren>
- Sneve, S. (2002). *Kommentarsjangeren: den journalistiske kommentarens historie og posisjon i dag – både sett i forhold til samfunnsutviklingen og utviklingen i andre journalistiske sjanger*. HBO-rapport. Bodø: Høgskolen i Bodø.
- Tretvoll, H. (2012, 07.08). Temperatur uten trolling. *nrk.no*. Hentet fra <http://www.nrk.no/ytring/velkommen-til-ytring-1.8272079>
- Vær varsom-plakaten. Vær varsom plakaten (2015). Hentet 30.11.2015 fra <http://presse.no/pfu/etiske-regler/vaer-varsom-plakaten/>
- Waldahl, R. (1999). *Mediepåvirkning*. Oslo: Ad notam Gyldendal.
- Wikipedia. (2015). *API programmering*. Hentet 30.11.2015 fra [https://no.wikipedia.org/wiki/API\\_%28programmering%29](https://no.wikipedia.org/wiki/API_%28programmering%29)
- Østbye, H., Helland, K., Knapskog, K., & Larsen, L. O. (2007). *Metodebok for mediefag*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Aalbu, A. (2012). *Et forsøk på en borgerlig offentlighet – det norske kommentariatet på Twitter*. (Masteroppgave), Institutt for medier og kommunikasjon, Universitetet i Oslo.
- Aalen, I. (2013). *En kort bok om sosiale medier*. Bergen: Fagbokforlaget.

# Vedlegg / Appendiks

## **Intervjuguide – kommentator / leder for kommentaravdelingen**

*Hvordan påvirker deling i sosiale medier journalistiske og redaksjonelle valg i kommentarjournalistikken?*

–

Hvor viktig er det å være aktiv i sosiale medier for en kommentator?  
Hva slags rolle spiller sosiale medier i profileringen av kommentatorene?

–

Er målinger på trafikk i sosiale medier synliggjort i redaksjonene?  
Hvordan påvirker det din arbeidshverdag?  
Hvordan påvirker det redaksjonelle valg? Hva skjer med en sak som blir mye delt?  
Hvor viktig er det for deres avis å ha saker som blir mye delt i sosiale medier?  
Har dere gjort noen redaksjonelle grep for å oppnå høye delingstall? Ledelse?

Er oppmerksomhet på artikler i sosiale medier noe dere snakker om på jobben? På redaksjonsmøtene?  
Hvilken status har høye delingstall i redaksjonen?  
Opplever du press for å få oppmerksomhet på sosiale medier rundt kommentarartiklene?

–

Hva gjør en kommentarartikkel vellykket?  
Hvilke egenskaper må en kommentar ha for at den skal få oppmerksomhet i sosiale medier?  
Hvilke temaer tror du er mest populære å dele på sosiale medier?  
Hva slags formgrep og virkemidler tror du slår best an i sosiale medier når det gjelder kommentarartikler?

Tar dere hensyn til hva dere tror vil slå an på sosiale medier når dere velger tema og bearbeider tekstene?

Hva betyr mye oppmerksomhet i sosiale medier på en kommentarartikkel  
– for deg som kommentator / kommentarleder  
– for avisen?

Hvor viktig er mye deling som et kriterium for om en kommentarartikkel er vellykka eller ikke? Betyr mye deling at en har lykket med en kommentar?

Hvordan tror du delingstall og overvåking av dem påvirker kommentarjournalistikken? I positiv eller negativ retning? Hvordan?

–

Kan du se noen trender innenfor kommentarsjangeren?  
Er det noe du vil tilføye om hvordan deling påvirker jobben dere gjør i kommentaravdelingen?